

소셜 미디어, 그 놀라운 변신 이야기

김익현 · 지디넷코리아 미디어연구소장



장면 1

지난 2월 21일, 세계 IT업계의 시선이 스페인 바르셀로나에서 열린 한 행사에 쏠렸다. 삼성의 최신 스마트폰인 갤럭시 S7 공개 행사였다. 그런데 진짜 깜짝 이벤트는 행사 말미에 벌어졌다. 세계 최대 소셜 미디어인 페이스북의 마크 저커버그 최고경영자(CEO)가 전격 등장한 때문이다.

저커버그는 수많은 관람객들이 기어VR로 가상현실(VR) 서비스를 즐기고 있는 사이에 무대 전면으로 걸어 나왔다. 물론 저커버그가 삼성 행사에 등장한 건 두 회사가 VR사업 파트너란 인



△ 삼성 갤럭시 S7 발표 행사에 깜짝 등장하고 있는 페이스북 CEO 마크 저커버그.
출처 : 저커버그 페이스북 페이지, <https://www.facebook.com/zuck>

연 때문이다. 이날 행사에서 저커버그는 “VR은 가장 뛰어난 소셜 플랫폼이 될 것”이란 말로 삼성에 힘을 실어줬다. 물론 대표적인 소셜 플랫폼인 페이스북의 다음 행보가 어느 쪽으로 향하고 있는지도 함께 보여줬다. 실제로 이날 행사에서 VR에 푹 빠진 관객들 옆으로 의기양양하게 걸어 나오고 있는 저커버그의 사진은 플랫폼 사업자 페이스북의 영향력과 맞물리면서 묘한 울림을 던져줬다는 평가를 받았다.

장면 2

저커버그가 VR을 ‘가장 뛰어난 소셜 플랫폼’이라고 극찬할 무렵 미국에선 한 경제매체가 내놓은 앱이 잔잔한 화제를 몰고 왔다. 미국의 명품 경제 사이트인 퀴츠(Quartz)는 지난 2월 중순 그 동안의 고집을 깨고 앱을 선보였다. 그런데 그 앱의 이용자 인터페이스(UI)가 독특했다. 기사를 쪽 나열해 놓는 다른 언론사의 앱과 달리 퀴츠 앱은 대화창 형식으로 구성돼 있었다. 독자들이

마치 퀴츠에 있는 누군가와 채팅을 하는 듯한 모양새였다.

퀴츠의 새로운 앱은 '뉴스는 대화'라고 선언하는 것 같다는 평가를 받았다.¹⁾ 이게 가능했던 건 인공지능과 알고리즘 덕분이었다. 알고리즘으로 무장한 퀴츠의 뉴스앱은 독자들의 취향에 따라 다른 뉴스를 보여줄 수 있게 됐다. 이 기술이 좀 더 정교하게 적용될 경우엔 '나만을 위한 신문(The Daily Me)'이란 니콜라스 네그로폰테의 오랜 숙원이 현실에서 구현될 수 있을 것으로 기대된다.

장면 3

페이스북과 퀴츠가 VR과 대화형 앱에 대한 강한 야심을 드러낸 지 두 달 뒤엔 더 흥미로운 발표가 이어졌다. 페이스북이 연례개발자회의인 F8에서 채팅봇을 선보인 것이다. 좀 더 정확하게 표현하자면 언론사들이 채팅봇을 좀 더 쉽게 개발할 수 있도록 해주는 API와 봇 엔진을 공개했다. 이 기술들을 활용할 경우 언론사는 간단한 규칙이나 데이터 학습만으로 채팅봇을 손쉽게 운영할 수 있다.

1. 소셜 미디어에 부는 새로운 바람

소개한 세 가지 장면은 언뜻 보기엔 각 소셜 미디어들이 서로 다른 지점을 바라보고 있는 것 같다. 하지만 곰곰이 따져보면 밑바닥엔 비슷한 철학이 깔려 있다. 이제 소셜 미디어는 더 이상 단순한 소통 창구에 머무르지 않겠다는 강력한 메시지, 소셜 미디어에 모아 놓은 다양한 이용자들을 자산 삼아 각종 비즈니스 플랫폼으로 진화해나가겠다는 의지를 강하게 드러낸 것이다. 페이스북은 VR, 채팅봇 같은 새로운 기술들과 결합하면서 한층 강력한 플랫폼으로 진화하고 있다. 위챗, 킁(kik), 텔레그램 같은 소셜 미디어들은 페이스북보다 한 발 앞서 채팅봇을 껴안았다.

몇 년째 제자리걸음 중인 트위터의 행보도 예사롭지 않다. 트위터는 360도 영상을 대폭 강화하기로 하고 첫 파트너로 미국 프로농구(NBA)를 낙점했다. 6월 초 시작된 골든스테이트 워리어스와 클리블랜드 캐빌리어스 간의 NBA 파이널 중계 때 360도 영상을 활용했다. 입체 영상 경쟁에서 페이스북에 한발 뒤진다는 평가를 의식한 듯 발빠른 행보를 보이고 있다. 트위터 역시 한국의 삼성전자와도 보조를 맞출 계획이다.

한국의 카카오는 아예 오프라인 시장으로 눈을 돌려 택시, 대리운전부터 미용실까지 온라인

1) 『지디넷코리아』, 2016. 2. 12. 김익현, "뉴스 미래는 대화...美 퀴츠, 도발적 시도", http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20160212172435(검색일 : 2016. 6. 8.)

과 오프라인의 연결을 의미하는 O2O(Online to Offline) 사업의 대표 주자로 영역 확장을 꾀하고 있다. 최근엔 대리 운전 서비스인 카카오드라이버까지 선보이면서 온오프라인 결합을 모색하고 있다.

소셜 미디어들의 이런 변신을 어떻게 봐야 할까? 또 이들의 변신은 어디까지 이어질까? 이 질문에 답하기 위해선 우선 소셜 미디어들이 왜 다른 쪽에 눈을 돌리는지 살펴 봐야 한다. 한 유능한 애널리스트가 최근 펴낸 보고서에서 이 질문에 대한 실마리를 찾아볼 수 있을 것 같다. 매년 방대한 분량의 『인터넷 트렌



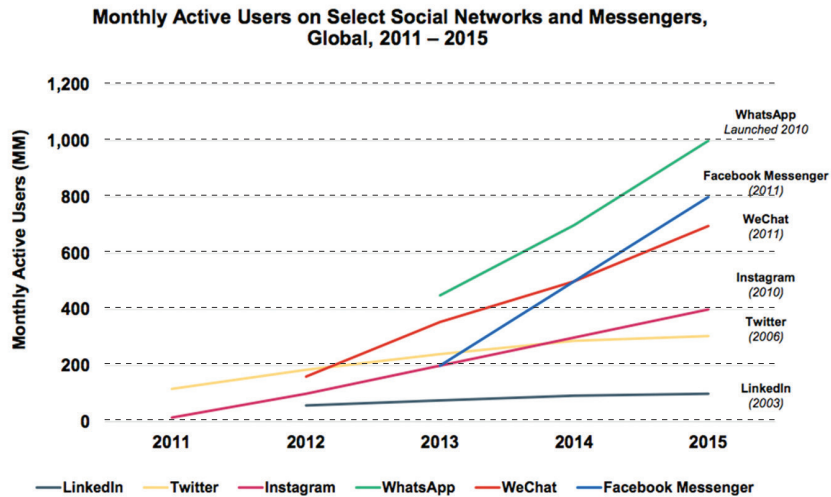
드 보고서』를 펴내고 있는 매리 미커(Mary Meeker)가 그 주인공이다. 미커는 모건 스탠리 출신으로 현재는 실리콘밸리 대표 벤처캐피털인 클라이너 퍼킨스 카펠드 바이어스(KPCB) 파트너로 활동하고 있는 인물이다. 특히 미커가 매년 내놓은 인터넷 트렌드 보고서는 시장 현황과 전망을 잘 담고 있다는 평을 받으면서 많은 사랑을 받고 있다.

미커는 올해도 예외 없이 『인터넷 트렌드 보고서 2016(Internet Trends Report 2016)』²⁾을 펴냈다. 총 213쪽 분량의 이 보고서에는 인터넷과 모바일 시장에 관련된 다양한 정보가 들어 있다. 그 중 눈에 띄는 건 메시징 앱과 관련된 부분이다. 미커는 “앞으로는 메시징 앱이 제2의 시작화면이 될 것(Messaging Apps=Increasingly Becoming Second Home Screen)”이라고 전망했다. 특히 미커는 그동안 단순한 사교(social conversations) 플랫폼에 불과했던 메시징 앱이 앞으로는 비즈니스 관련 대화(business-related conversations)의 장이 될 것으로 전망했다.

이 같은 분석은 최근 소셜 미디어의 변신을 이해하는 데 많은 시사점을 던져준다. 사람을 모으는 것에 성공한 대다수 소셜 미디어들의 다음 행보는 그 안에서 의미 있는 수익을 창출하는 것이기 때문이다. 물론 페이스북처럼 플랫폼과 광고를 잘 연계한 서비스도 간혹 있긴 하다. 하지만 그건 특별한 경우다. 대부분은 이용자의 증가가 곧바로 수익으로 연결되진 않는다. 뭔가 기술이 필요하다.

2) Mary Meeker, 2016. 6. 1. *INTERNET TRENDS 2016-CODE CONFERENCE(KPCB)*, http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/2016_internet_trends_report_final.pdf(검색일: 2016. 6. 8.)

Messaging Continues to Grow Rapidly... Leaders = WhatsApp / Facebook Messenger / WeChat



△ 메시징 앱이 급속히 성장하고 있다는 점을 나타내는 그래프. 왓츠앱과 페이스북 메신저, 위챗이 선두에 자리하고 있다.

출처 : 매리 미커(Mary Meeker), 『인터넷 트렌드 보고서 2016』

2. 페이스북의 메신저 활용 전략

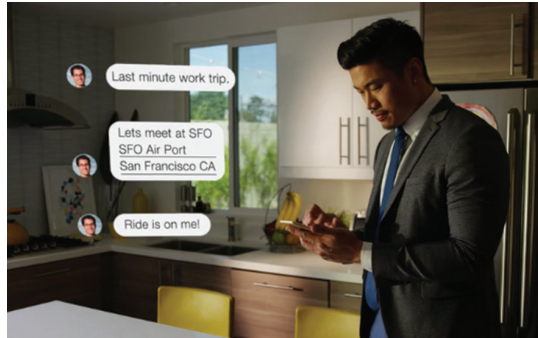
일단 페이스북부터 한번 살펴보자. 페이스북이 올해 F8 개발자대회에서 선보인 것은 두 가지다. 하나는 메신저를 송수신할 수 있는 API이고, 또 하나는 봇 엔진이다. 페이스북이 공개한 메시지 송수신 API를 활용할 경우 개발자들은 자신들의 취향에 맞는 최적의 메신저 환경을 설정할 수 있다. 환영 메시지를 설정할 수도 있으며, 메신저 창의 디자인도 원하는 대로 바꿀 수 있다. 앞에서 소개한 쿼츠와 같은 대화 환경을 좀 더 수월하게 구현할 수 있다는 의미다.

페이스북은 API와 함께 아예 메신저 플랫폼을 위한 봇까지 공개했다. 페이스북 측은 메신저 봇을 활용할 경우 날씨나 교통상황 같은 정보를 실시간으로 자동 전송해줄 수 있다고 강조했다. 그뿐 아니다. 영수증이나 배송정보 관련 맞춤형 대화도 할 수 있으며, 자동 메시지를 통해 원하는 사람들과 실시간으로 소통할 수도 있다고 밝혔다.

여기까지만 들으면 페이스북이 왜 그토록 메신저 쪽에 공을 들이는지 짐작하기 쉽지 않다. 그냥 이용자 서비스 강화의 일환으로 생각하고 넘어가기 쉽다. 하지만 페이스북의 야심은 단순히 사람들이 메신저를 통해 좀 더 많은 시간 자신들의 서비스를 이용하는 수준에 머무르지 않는다. 훨씬 더 먼 곳을 바라보고 있던 얘기다. 미국 IT 전문매체 『더 버지(The Verge)』가 지적한

겉처럼 페이스북은 올해 F8 개발자회의 대부분의 시간을 상거래(commerce)에 초점을 맞췄다. API와 함께 메신저 플랫폼용 봇을 내놓은 것은 페이스북을 비즈니스 쪽에 좀 더 폭넓게 활용할 수 있도록 하겠다는 강력한 의지를 그대로 드러낸 것이라고 봐도 크게 그르지 않다. 더 버지는 “아직 먼 훗날 얘기이긴 하지만 일반 대중들이 널리 활용하기 시작할 경우 봇은 상거래와 고객 서비스, 그리고 미디어들에게 새롭고 중요한 채널이 될 수 있을 것”이라고 전망했다.³⁾

페이스북 역시 이런 야심을 굳이 감추지 않고 있다. 페이스북은 공식 페이지에 올린 글을 통해 “사람들이 메신저에서 하는 경험은 우리가 하고자 하는 모든 일의 중심에 자리잡고 있다”면서 “사람들을 통제할 수 없을 경우엔 비즈니스에 기여할 수 없다는 것을 잘 알고 있다”고 강조했다.⁴⁾ 페이스북의 이 같은 야심은 크게 두 가지 관점에서 해석할 수 있다. 하나는 맞춤형 서비스를 통해 한 단계 향상된 서비스를 제공하여 ‘페이스북 정원’ 속 삶을 좀 더 강화하겠다는 의도다. 하지만 더 중요한 것은 그 다음이다. 페이스북은 모아놓은 사람들을 대상으로 직접 비즈니스를 할 수 있는 환경을 구축하는 데 더 많은 관심을 갖고 있다. 그리고 이 야심은 매리 미커가 『인터넷 트렌드 보고서 2016』에서 제시한 전망과 정확하게 같은 지점을 향하고 있다.



△ 페이스북의 F8 개발자회의 메신저 봇 발표 장면 캡처

3. 트위터의 변신, 혹은 확장을 위한 몸부림

그런 측면에선 최근 트위터의 움직임 역시 같은 차원으로 볼 수 있다. 물론 페이스북과 트위터는 성격이 조금 다르다. 페이스북의 출발이 양방향 소통에 중심을 둔 전형적인 소셜 미디어라면, 트위터는 출범 초기 소셜 미디어보다는 정보 네트워크를 지향했다. 실제로 공동 창업자 중 한 명인 비즈 스톤은 공공연하게 트위터가 새로운 CNN이 될 것이라고 공언했다. 초기에 페이스북과 라이벌 관계를 형성했던 트위터가 최근 들어 정체 상태를 면치 못하는 것은 이런 상황과

3) 『The Verge』, 2016. 4. 12. Casey Newton, “Facebook launches a bot platform for Messenger Started from the bot and now we’re here”, <http://www.theverge.com/2016/4/12/11395806/facebook-messenger-bot-platform-announced-f8-conference>(검색일 : 2016. 6. 8.)

4) 페이스북 뉴스룸 페이지, 2016. 4. 12. <http://newsroom.fb.com/news/2016/04/messenger-platform-at-f8/>(검색일: 2016. 6. 8.)

무관하지 않다. 정보 네트워크는 대중적으로 확장되는 데 한계가 있을 수밖에 없다. 파워 유저가 아닐 경우엔 타임라인에서 썰렁한 느낌을 갖게 될 가능성이 높기 때문이다.⁵⁾

지난해 최고경영자(CEO)로 복귀한 잭 도시(Jack Dorsey)의 고민도 그 부분에 있었다. 똑 떨어진 성장세와 상대적으로 크게 뒤지는 이용자들의 소통 시간, 그리고 초보자들이 쉽게 적응하기 힘든 시스템을 개선하지 않는 한 변화 가능성은 없다는 게 트위터 CEO로 복귀한 잭 도시의 첫 문제 제기였다. 이를 해결하기 위해 잭 도시는 시간 순으로 흘러내리는 타임라인에서 베스트 트윗을 강조해주기로 했다. 편집자들이 큐레이션 해주는 뉴스 서비스를 곁들인 것은 팔로워가 많지 않은 초보자를 위한 배려의 성격이 강했다. 뉴스 서비스 활성화를 위해 『뉴욕타임스』 워칭(Watching) 섹션 책임자인 마커스 마브리를 영입했다. 워칭은 『뉴욕타임스』 뿐 아니라 웹상에서 흥미를 끈 콘텐츠를 소개해주는 섹션이다. 서비스 확장을 위한 트위터의 관심이 어느 쪽에 가 있는지 짐작할 수 있는 대목이다. 그동안 트위터의 약점으로 지적됐던 ‘플랫폼에 채 적응하기도 전에 이탈해버리는 고객’들의 발길을 잡아두기 위해선 몰입한 만한 콘텐츠가 필요하다고 판단했던 것이다.⁶⁾

4. 소셜 미디어의 차세대 플랫폼 – 몰입형 영상

페이스북과 트위터의 관심은 메신저에 머무르지 않는다. 궁극적으로는 동영상을 활용한 몰입형 콘텐츠와의 결합이 관심분야로 꼽히고 있다. 특히 360도 카메라를 활용한 몰입형 콘텐츠가 새로운 승부처다.





페이스북은 실시간 동영상 서비스인 라이브를 선보이면서 해당 부문을 강화했다. 지난 5월엔 아예 PC 버전 하단에 ‘실시간 방송’ 코너를 노출시켰는데 세계지도 위에 파란색 점으로 현재 방송되고 있는 실시간 방송 현황을 보여주고 시청자가 많아질수록 지도에 표시된 파란색 점이 더 커지게 되는 형태였다. 사용자들이 점 위에 커서를 대면 지금 생중계되고 있는 동영상을 볼 수 있도록 했다. 이 서비스는 아직 미국과 영국에서만 시범 적용되고 있지만, 상황 변화에 따라선 전 세계로 확대될 가능성이 많은 것으로 관측되고 있다. 동영상 우대를 위한 페이스북의 사전 작업은 그뿐만이 아니었다. 아예 노출 알고리즘을 수정했다. 동영상 서비스가 좀 더 눈에 잘 띄도록 하기 위한 조치였다.

5) 『지디넷코리아』, 2016. 2. 12. 김익현, “뛰는 페이스북, 기는 트위터… 뭐가 달랐을까”, http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20160212133128(검색일: 2016. 6. 8.)

6) 앞의 『지디넷코리아』, 2016. 2. 12.자 기사

동영상에 관심을 갖는 건 트위터도 마찬가지다. 트위터 역시 실시간 중계 영상을 특별대우하고 있다. 언론사들이 실시간 영상을 제공할 경우 우대하겠다는 의사도 밝히고 있다. 트위터 부

**Video Evolution = Accelerating
Live (Linear) → On-Demand → Semi-Live → Real-Live**

Live (Linear)	On-Demand	Semi-Live	Real-Live
<i>Traditional TV</i> 1926	<i>DVR / Streaming</i> 1999	<i>Snapchat Stories</i> 2013	<i>Periscope + Facebook Live</i> 2015 / 2016
Tune-In or Miss Out	Watch on Own Terms	Tune-In Within 24 Hours or Miss Out	Tune-In / Watch on Own Terms
Mass Concurrent Audience	Mass Disparate Audience	Mostly Personal Audience	Mass Audience, yet Personal
Real-Time Buzz	Anytime Buzz	Anytime Buzz	Real Time + Anytime Buzz
			

△ 매리 미커는 동영상 서비스 진화 단계를 선형 라이브 방송에서 수용자 중심의 온디맨드 영상, 세미 라이브(Semi-Live), 리얼 라이브(Real-Live) 단계로 구분하고 있다.

출처 : 매리 미커(Mary Meeker), 『인터넷 트렌드 보고서 2016』

활이란 거대한 프로젝트를 추진하고 있는 CEO 책 도시가 향후 경쟁 포인트 중 하나로 꼽은 것 역시 동영상이었다.

여기서 다시 매리 미커 보고서로 시선을 돌려보자. 미커는 동영상 서비스 발전 단계를 크게 4단계로 구분하고 있다. 전통 TV가 구현한 선형적 영상 서비스에 이어 1999년부터는 주문형(On-demand) 서비스가 등장한다. 이 분야 대표주자는 넷플릭스다. 그 다음엔 2013년 스냅챗이 선보인 세미-라이브(semi-live) 영상이 있다. 24시간 내에 시청할 수 있도록 한 뒤 사라지는 영상이다. 그 다음 단계가 각자의 기준에 맞춰서 시청할 수 있는 리얼-라이브(Real-live) 영상이다. 이 분야 대표 주자가 2015년과 2016년에 모습을 드러낸 페리스코프와 페이스북 라이브라는 게 미커의 분석이었다.

물론 페이스북이나 트위터 모두 단순한 동영상 서비스 수준에 머무르진 않을 전망이다. VR이나 360도 영상을 활용한 몰입형 콘텐츠를 구현하는 것이 궁극적인 지향점이라고 할 수 있다.

페리스코프라는 뛰어난 동영상 플랫폼을 갖고 있는 트위터가 360도 영상 같은 몰입형 콘텐츠에 관심을 갖는 것은 이런 배경에서 바라볼 필요가 있다. 물론 페이스북이 오쿨러스라는 가상 현실(VR) 전문업체를 인수한 것도 마찬가지 이유다. 메신저와 채팅 서비스의 뒤를 잇는 차세대 플랫폼으로 VR을 주목하고 있다는 것이다.

5. 오프라인 확장 꺾이는 카카오

한국의 대표적인 소셜 미디어인 카카오의 행보는 조금 다르다. 지난해 카카오 택시를 선보이면서 O2O(Online-to-Offline) 바람을 불러일으킨 카카오는 올 들어 관련 행보에 좀 더 박차를 가하고 있다. 카카오가 이처럼 O2O 서비스를 확대한 배경에는 지난해 시작한 카카오택시가 성공적으로 안착한 덕분인 것으로 풀이된다.

카카오택시 서비스가 처음 등장한 것은 지난해 3월 31일이었다. 카카오는 지난 3월 30일 서비스 1주년 기념으로 택시 서비스 실적을 공개한 적이 있다. 당시 자료에 따르면 1년 동안 카카오 택시가 승객들과 연결된 횟수는 총 9,179회였다. 총 운행 거리는 5억 71만km. 지구를 회전했다면 12,494바퀴를 돌 수 있는 거리라고 카카오측이 밝혔다.

이후 카카오는 다양한 O2O 서비스를 선보였다. ‘국민내비’로 꼽히며 김기사로 유명한 록앤롤을 전격 인수하면서 내비게이션 시장에 뛰어 들었을 뿐 아니라 최근 들어 대리 운전 서

비스인 카카오 드라이버까지 내놨다. 카카오 드라이버는 카카오택시의 대중성에 수익성까지 더해졌다는 평가를 받으면서 향후 O2O 사업의 승패를 가늠할 중요한 서비스로 꼽히고 있다. 국내 대리운전 시장 상황을 감안하면 카카오가 이 사업을 통해 최대 1,000억 원까지 매출을 올릴



△ 카카오의 O2O 서비스
출처 : '아웃스탠딩', 2016. 3. 23. 최준호, "O2O는 카카오의 '구원투수'가 될 수 있을까?".
<http://outstanding.kr/kkao2o20160323>

수 있을 것이란 전망도 나오고 있다.⁷⁾

특히 카카오는 맛집, 뷰티에 이어 조만간 주차 서비스까지 선보일 예정인 것으로 알려져 향후 행보에 관심이 쏠리고 있다. 카카오가 O2O 사업에 관심을 보이는 이유는 쉽게 짐작할 수 있다. 가장 큰 이유는 광고를 비롯한 기존 사업이 부진을 면치 못하고 있기 때문이다. 뭔가 돌파구를 찾지 않으면 안 되는 상황이란 의미다.

하지만 다른 관점으로 보면 페이스북과 비슷한 확장으로 해석할 수도 있다. 일단 확보한 고객들을 비즈니스 기반으로 활용하는 점에서 맥이 통한다. 특히 카카오는 커뮤니티와 결제에 오픈라인 서비스를 결합한 윈스톱 서비스를 겨냥하고 있다는 점에서 또 다른 도약의 기틀이 될 수도 있을 것이란 전망도 가능하다. 물론 최근 O2O 시장이 녹록한 상황이 아닌 점을 감안하면 카카오 뜻대로 될지는 미지수다. 골목 상권이나 중소기업자 영역 침해란 비판 역시 앞으로 카카오가 풀어나가야 할 과제들이다.

6. 나가면서 – 플랫폼 종속의 어두운 그림자

지금까지 페이스북과 트위터, 그리고 카카오의 확장 전략에 대해 살펴봤다. 세 업체 모두 딛고 있는 땅과 사업방식은 다르다. 하지만 이들은 한 가지 공통점을 갖고 있다. 플랫폼에 모아놓은 이용자를 바탕으로 비즈니스 기회를 확대하려는 시도를 하고 있다는 점이다. 여기까지는 당연한 행보다. 사기업이 수익에 관심을 갖지 않는다면 그게 오히려 이상한 일일 것이다. 문제는 이용자들이 익숙해진 뒤 수익을 위해 알고리즘을 바꾸면서 상황이 조금 복잡해질 수 있다는 점이다.


이와 관련해서 소셜 미디어 최적화 플랫폼으로 유명한 소셜플로우(SocialFlow)가 최근 공개한 보고서가 눈길을 끈다. 언론사 페이스북 페이지의 포스트당 노출이 크게 줄어들었다는 내용인데 구체적인 수치도 공개됐다. 지난 1월부터 5월 사이에 언론사 페이스북 페이지의 노출이 무려 42%나 감소했다고 밝혔다. 최근 들어 페이스북을 통한 트래픽 유입이 갈수록 늘고 있는 점을 감안하면 재앙에 가까운 수준이다. 소셜 플로우 보고서는 3,000개가량의 미디어 페이스북 페이지를 추적한 결과를 토대로 한 것이다.

소셜 미디어들이 동영상 서비스에 공을 들이면서 텍스트 기반 콘텐츠가 홀대받고 있는 점 역시 눈에 띈다. 소셜 미디어 데이터 추적 전문 기업인 뉴스웍(NewsWhip)은 최근 12개월 동안 페이스북 플랫폼에서 주요 미디어들의 독자 관여도가 크게 감소했다고 발표했다. 10대

7) 『아웃스탠딩』, 2016. 3. 23. 최준호, "O2O는 카카오의 '구원투수'가 될 수 있을까?", <http://outstanding.kr/kakao2o20160323/>(검색일: 2016. 6. 8.)

미디어 사이트에는 『허핑턴포스트』를 비롯해 유력 매체들이 포함돼 있다. 여기엔 디지털매체(『허핑턴포스트』, 『버즈피드』)뿐 아니라 전통 대형 매체(『뉴욕타임스』, 『포क्स뉴스』, 『BBC』, 『가디언』) 등 다양한 매체들이 속해 있다. 인디아타임스나 브라이드바트 같은 보수매체도 이름을 올렸다. 뉴스웍은 “페이스북상의 상호작용 감소 현상은 매체 유형에 관계없이 광범위하게 나타났다”고 강조했다. 지난해 7월부터 올 4월 사이에 10대 매체의 ‘좋아요’ 건수는 55%가 줄었다. 공유 역시 57% 감소했으며 댓글 건수는 64%나 줄어들었다. 반면 같은 기간 동영상 콘텐츠의 관여도는 두 배 이상으로 늘어났다.

또 다른 부작용은 플랫폼 종속 가능성이다. 이 문제에 대해선 『뉴욕타임스』가 ‘페이스북은 언론을 구할 것인가?’란 지상논쟁 특집에서 잘 지적했다.⁸⁾ 이 논쟁에 참여한 줄리아 그린버그 와 이어드 편집자는 페이스북이 뉴스 산업을 통제하고 있다고 주장했다. 페이스북이 동영상을 강조하겠다고 선언하면 거의 모든 언론사들이 동영상 기사 생산에 매달리는 식으로 대응하기 때문이다. 페이스북이 메신저 앱을 통해 채팅봇을 활용할 수 있다는 발표를 한다고 하자. 이 얘긴 곧 언론사들에게 채팅봇을 적극 활용하라고 권고하는 것이나 마찬가지라는 것이 그린버그의 주장이다. 페이스북이 번덕을 부릴 때마다 그 번덕에 맞추기 위해 언론사들은 또 다른 자원을 투입해야 한다는 얘기다.

이런 비판에도 불구하고 최근 주요 소셜 미디어 서비스들의 변신을 위한 몸부림은 예사롭지 않다. 여러 사람들이 모여서 소통하는 공간이라는 본래의 의미는 아득한 옛 시절에나 있었던 얘기처럼 들릴 정도다. 물론 이런 변화는 자연스러운 흐름이라고 봐야 한다. 텍스트에서 영상, VR 쪽으로 진화해나가는 것은 당연한 귀결이기 때문이다. 오프라인과의 결합도 마찬가지라고 봐야 한다. 그런 측면에서 소셜 미디어가 사교의 공간에서 비즈니스 플랫폼으로 어떻게 진화해나가는지 지켜보는 것도 의미가 있을 것 같다. 



8) 『The New York Times』, 2016. 5. 17. "Is Facebook Saving Journalism or Ruining It?", <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/05/17/is-facebook-saving-journalism-or-ruining-it>(검색일: 2016. 6. 8.)