

인쇄 페이지 아님

# 01: 트위터는 인터넷 비둘기다.

- 중세시대 전서구로 본 트위터 쉽게 이해하기

중세시대 때에는 편지를 어떻게 보냈을까요? 매우 긴 거리일 경우에는 인편(人便)을 이용했겠지만, 근거리의 비둘기(전서구(傳書鳩) : 주로 군용 통신에 이용하기 위해 훈련된 비둘기)를 통해서 전달했다고 합니다. 간단한 사연이 담긴 쪽지부터 따뜻한 연애 이야기, 비밀스러운 군사 암호까지 이 모든 것들이 비둘기의 재잘거림과 발목에서 교류가 되었죠. 인생의 희로애락(喜怒哀樂)이 바로 비둘기를 통해서 이루어졌던 것입니다.



눈치 빠른 분은 이미 의도를 아시겠지만, 위 내용은 ‘트위터가 뭐야?’라고 물어보는 주변 사람들에게 ‘트위터’를 쉽게 설명할 수 있는 저만의 비유입니다. 이런 중세 고전 비둘기 이야기에서 우리는 트위터를 쉽게 이해할 수 있는 이야기 거리를 찾을 수 있습니다.. 개념부터 알아볼까요?

## 트위터의 개념은 ‘새 따위의 재잘거림’이라고 합니다.

‘재잘거림’이라는 표현이 오밀조밀한 행동의 모습을 설명하는 것인데요. 일단 트위터는 140자의 제한된 내용과 단어로만 소통되는 모습들이 제 생각으로는 깊이 있는 정보와 논리가 담긴 블로그(blog)와 달리 오밀조밀하게 보여집니다. 마치 메모장 처럼 말이죠. 다시 말하면 블로그가 개인 연설이나 주장에 가깝다면, 트위터는 서로 짧게 짧게(140자로) 대화하는 일상적인 대화에 가깝다는 것입니다. 이런 관점에서 트위터는 비둘기와 같

은 새들이 모이를 먹을 때 머리를 모아서 구구-소리를 내는 모습과 유사하다고 할 수 있겠습니다. 조금 극단적이지만 '트위터 = 인터넷 전서구'라고도 생각 할 수 있겠네요. 대부분 이렇게 설명하면, 조금은 감(感)을 잡더군요.

## 비둘기는 매개체, 다리에 묶인 쪽지를 전달할 뿐!

'트위터 = 인터넷 전서구(비둘기)'라는 제 의견에 동의하신다면, 트위터는 메시지를 전달하는 하나의 **매개체(medium)**임을 알 수 있습니다. 아까 그 중세시대로 돌아가서 설명하자면, 편지의 메시지는 비둘기가 가서 구구절절 이야기 하지 않습니다. 다만 비둘기 다리에 묶인 편지를 전달할 뿐이죠. 즉 비둘기는 하나의 연결고리, 매개체일 뿐입니다. 실제 전달하고 싶은 메시지는 비둘기 다리에 동여매어진 그 쪽지 속에 있습니다. 아마 그 쪽지에는 140자 정도 수준의 몇 줄의 글들이 있을 겁니다.

더 무겁고 심각하고, 깊이있는 내용이 담긴 사연은 장문의 편지를 통해서 올 겁니다. 그 장문의 편지가 바로 블로그지요. 그 장문은 아마도 가상의 문제를 자신만의 방법으로 해결책을 제시한 끈조있는 전문가들 (블로거들)일 겁니다.

어느새 제가 소셜미디어의 2가지 Tool의 역할에 대해서 이야기했네요. 이렇게, 트위터와 블로그는 각자 다른 방식으로 메시지를 전달하는 매개체이고 과일을 담은 바구니 같습니다. 이를 우리는 플랫폼(Platform)이라고 합니다.

## 비둘기 수와 영향력은 비례!

이왕 비둘기로 이야기를 시작했으니 계속 가보겠습니다.

중세시대에도 지금처럼 사회에서 인정받은 공인일수록, 한 분야의 전문가일수록 다양하고, 팬레터가 담긴 비둘기들이 많았을 겁니다. 또 자주 드나들었죠.

트위터가 대중화되는데 있어서 혁혁한 공을 세운 김연아씨의 트위터의 경우, 계정이 오픈되자마자 빠른 속도로 follower가 증가하면서 2009년 10월 현재는 46,959명이 김연아씨의 소식을 듣고 있습니다. (소셜미디어 대통령이라고 하는 '오바마'의 경우 follower가 무려 115만명에 이릅니다!!)

비둘기가 매개체이고, 네트워크의 node(선)라고 생각해보면 김연아씨에게는 많은 node, 다시 말해 한번에 많은 사람들에게 메시지를 전달할 수 있는 **비둘기가 많다**라고 생각할 수 있겠습니다.

트위터에서 많은 follower(추종자)가 있는 분들은 CEO, 연예인, 업계 유명인, 기업트위터 운영자 등으로 축약되는데, 이 분들은 대부분 기존 오프라인이나 각 분야에서 이미 인지도를 확보하신 분들입니다. 이런 사례를 볼 때, 기존 사회적 영향력이 트위터에서도 자연스럽게 연결되어 영향을 미치고 인기를 끌고 있다고 생각되어. '사회적 영향력이 난 없는데..'하면서 자괴감에 빠질 필요는 없습니다.

누구든지 시간과 노력, 관계를 맺으려는 자세를 꾸준히 투자하면 충분히 영향력있는 트위터로서 자리매김 할 수 있습니다. .

## 인간미 넘치는 재잘 커뮤니케이션은 진화 중

저는 다른 분들에 비해 조금 뒤늦게 트위터 세상에 뛰어든 터라, 얼리어답터로 대표되는 블로거분들이 트위터를 추천하고 트윗을 날릴때에도 전 트위터를 왜 해야하는지 이해하지 못했습니다. 부정적인 포스팅도 개인적으로 제 블로그에 날리곤 했지요.

한 블로거님의 비밀댓글속에 담긴 충고 (마케팅 하는 사람이 플랫폼을 제대로 해보지도 않고 사전 평가하는 것은 잘못된 것이다!)를 듣고 트위터를 본격적으로 시작했습니다. 막상 해보니 정말 재미있습니다. 블로그에서는 느끼기 어려운 (애초부터 블로그랑 비교가 되지 않죠. 기준과 영역이 다르니까요) 실시간 대화를 주고 받는 재미가 있네요. 영향력이 강한 트위터분들에 비하면 새끼 트위터인지라 이렇게 말하기가 민망하네요.

자 그렇다면, 그래도 제가 하는 일이 마케팅이고, PR이나 마케팅, 커뮤니케이션 업(業)을 생업으로 하는 분들은 이 트위터가 과연 마케팅적으로 어떤 가치가 있는지? 고민하실 것 같습니다. 오늘도 (2009년 10월 6일 현재ㅋ) 통신사 모바일 마케터 한 분과 미팅을 했는데, 자기는 블로그를 열심히 하고 너무 좋은데 사실 트위터는 언론에서 떠들어서 해 보기는 하지만, 잘 모르겠다라고 말씀하시더군요. 또한, 단기간내 인기를 끌다가 사라져 버리는 많은 서비스가 되지 않을까? 라는 우려의 말씀도 하셨습니다.

일반적으로 인터넷 서비스의 성공을 말할 때, 3년을 지켜보자는 업계의 속설이 있는데요. 트위터 역시 3년은 지켜봐야 할 것 같습니다. 제가 2006년 처음으로 코카콜라 스타일 워터 브랜드 미니홈피 캠페인, 코카콜라 온라인 여론 관리 캠페인을 진행한 시점에서 블로그가 앞으로 마케팅 & PR업계에 중요한 위치를 차지할 것이라는 전망이 나왔고, 실제적으로 온라인 마케팅 시장에서 활발하게 시작된 것이 2008년이었습니다. 그 당시에는 소셜미디어(social Media)라는 개념 역시 생소했었죠.

이처럼 마케팅 플랫폼으로 평가받는 것은 좀 더 지켜봐야 하고, 다양한 사례 역시 많지 않습니다. 하지만 많은 기업들이 트위터에 대해서 관심을 가지고, 다양한 커뮤니케이션 프로그램을 시도하려고 준비 중인 것 같습니다. 아마 여러분도 직접적으로 마케팅 관련 직종이 아니더라도 트윗의 세계에 있으면 재미있는 이야기 거리가 많을 것 같습니다. 인간미 넘치는 새로운 커뮤니케이션 플랫폼, 트위터는 계속 진화 중입니다. 여러분도 한번 재잘거려보세요~^^



---

## 최모세



- 닉 : 모세초이
- 이메일 : mosechoi@gmail.com
- 네이튼은 : mosechoi@nate.com
- 블로그 : <http://mosechoi.com>
- 소속 / 하는 일

C2C Marketing & Consulting IMC팀 / Social Media 중심의 PR & Marketing  
플래닝, 마케팅 컨설팅, 인터넷 선교

■ 태그 : 소셜미디어 마케팅, 출애굽 2.0, 마케팅 부서, 마케팅 취업, 인터넷 선교, 삼일교회, 온라인PR