

**From "Orchestra" to "Jazz" Approach:
Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative
(www.hohkim.com/tt/219)**

**From "Orchestra" to "Jazz" Approach:
Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative¹**

**By
Hoh Kim**

"Tomorrow's news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar." ([Dan Gillmore](#), We the media, xiii)

"Doc Searls famously remarked that '[markets are conversations](#).' It seems to me that advertising ought to be a conversation as well." ([Tim O'Reilly](#))

"PR executives should be embracing social media because we are all about dialogue and discussion," ([Steve Cody](#), Peppercorn managing partner and cofounder)

"The Future of PR is Participation, Not Pitching" ([Steve Rubel](#))

"Future of law firm PR is by participation by lawyers, not pitching by PR agencies" ([Kevin O'Keefe](#))²

위의 유명 블로거들의 글을 읽다보면, 머릿 속에서는 다음과 같은 등식을 그리게 된다"

/ Markets = Conversations (then, Market-"ing" = Having Conversation?)

/ News Reporting and Production = Journalism = Conversation (or seminar)

/ Advertising = Conversation

/ Public relations = (Participative) Conversation

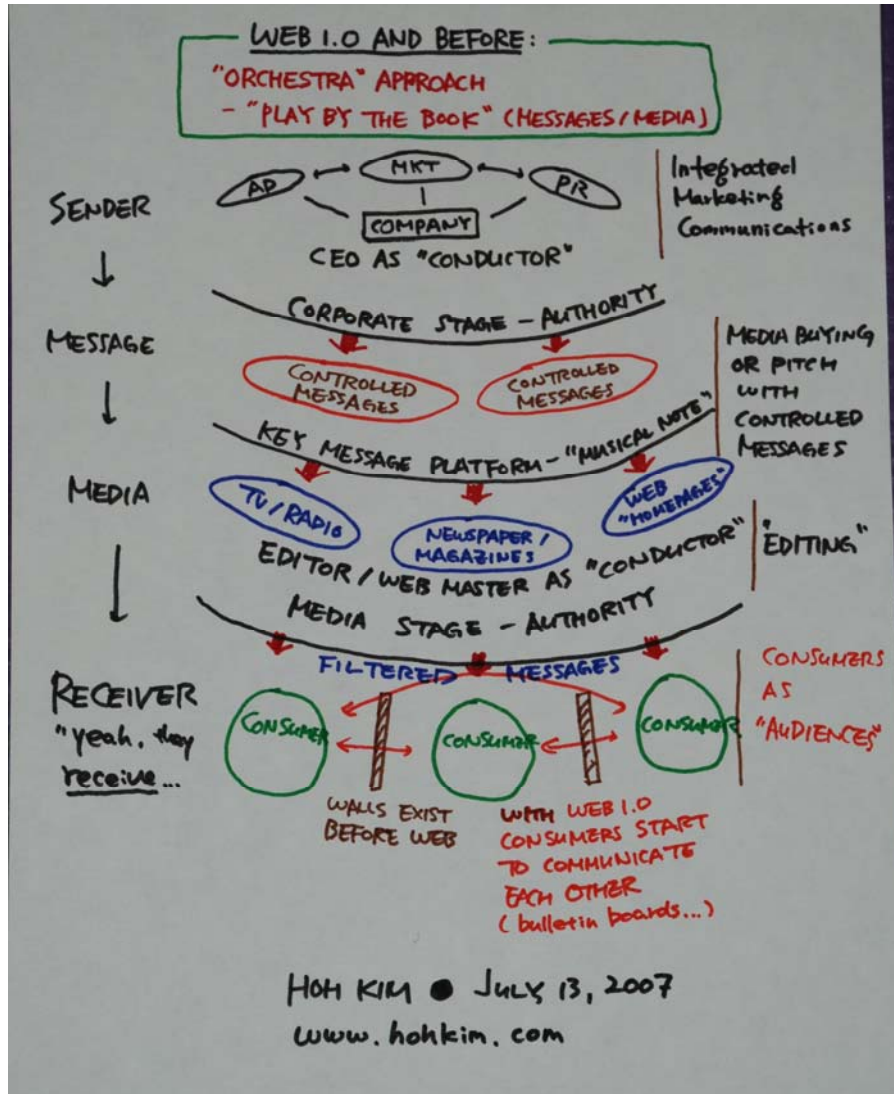
마케팅도, 저널리즘도, 광고도 그리고 홍보도 모두 "나, 이제 대화(conversation)야"라고 외치며, 이를 새로운 정의, 새로운 변화의 핵심으로 삼고 있는 것이다. 과연, 무엇이 달라진 것이고, 또, 이러한 변화는 무엇을 의미하는가?

난, web 1.0 및 그 이전(Web 1.0 and Before)과 web 2.0 과 그 이후(Web 2.0 and Beyond)의 현상을 음악에 비유해서 생각한다. 결론적으로, 전자를 Orchestra 에 비유한다면, 후자는 Jazz 라고 생각한다. 안 되는 실력으로 내가 그린 그림을 한 번 보면서 생각해보자.

¹ 본 글은 원래 제 블로그(www.hohkim.com)에 올렸던 글로서, 블로그 글로서는 너무 길어 화면상에서 읽기 힘든 독자들을 위해 pdf 문서로 만든 것입니다.

² 각 인용문의 출처는 제 블로그(www.hohkim.com/tt/219)에서 하이퍼 링크로 확인하실 수 있습니다.

1. WEB 1.0 AND BEFORE: "ORCHESTRA" APPROACH - "PLAY BY THE BOOK"



actual work and photograph by Hoh Kim, Seoul, July 13, 2007

1.1. Company as an Authoritative Sender: 이 시대에는 (아직도, 그런 시대의 마인드로 살고 있는 조직도 많지만:), 조직/회사(Company)가 마케팅, 광고, PR 을 통해 하나의 권위로서 조직이라는 무대(corporate stage as an authority)에서 CEO(혹은 marketing, ad/pr 을 책임지는 directors)를 '지휘자'로 삼아 활동했다. 이들은 미디어의 시간이나 지면을 사거나, 혹은 publicity 를 위해 언론사를 향해 보도자료를 내보내는(pitch) 형태였다. 물론, 메시지는 철저하게 통제(control)를 하는 것이 앞선 기술이었다. 90 년대에 들어와 IMC(Integrated Marketing Communications)가 하나의 패션처럼 유행하며, 마케팅, 광고, PR 이 서로

**From “Orchestra” to “Jazz” Approach:
Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative
(www.hohkim.com/tt/219)**

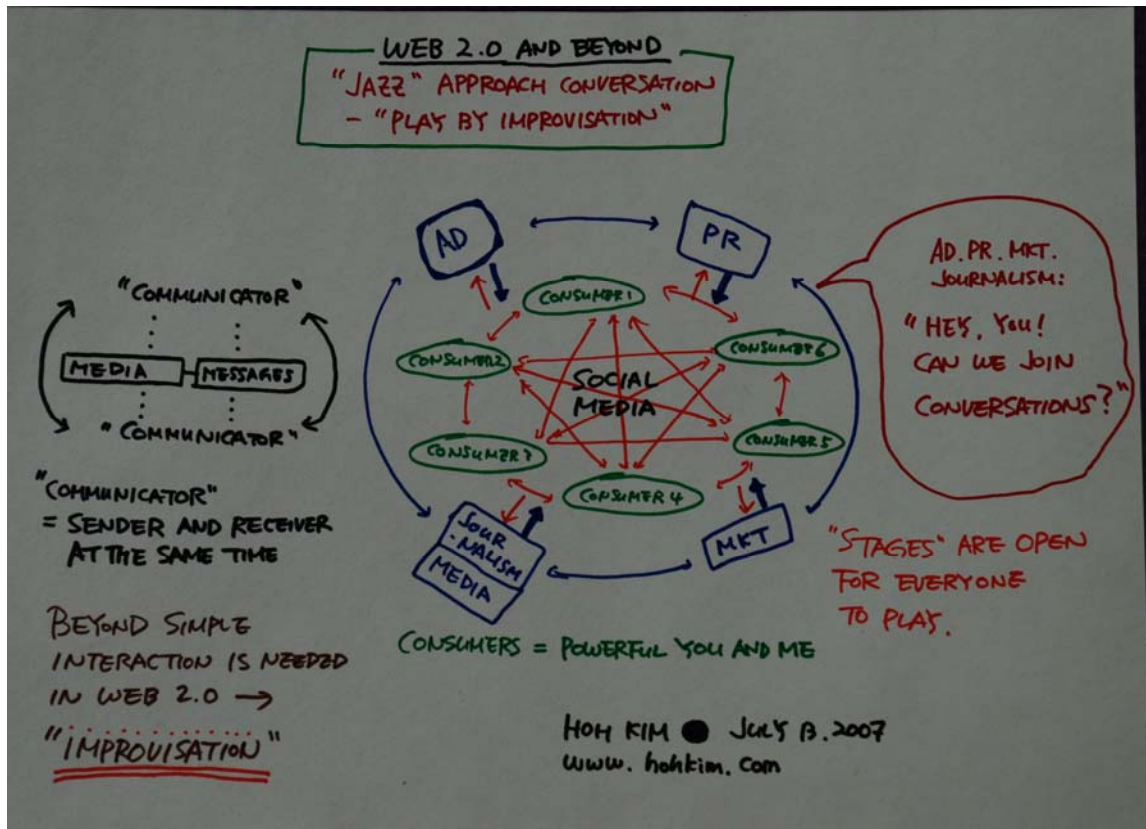
coordination 하려고 노력하였다. 그러나, 이 역시, 메시지를 공통적으로 맞추는(control) 작업의 일환이었다.

1.2. Controlled Messages and Media as Editors: '악보'(musical note)에 해당하는 key message platform 을 기반으로, 조직은 통제 된 메시지를 언론사에게, 그리고, 홈페이지를 통해 내보낸다. 언론사는 데스크와 같은 편집자(editors)를 통해서, 보도자료를 포함한 다양한 취재원으로 부터 받은 정보를 filtering 하는 문지기(gatekeeper)의 역할을 하며, 선별된 메시지(filtered messages)를 오디언스에게 노출시켰다. 물론, 광고에서는 광고주가 메시지를 이 시점까지 자신의 뜻에 맞게 편집할 수 있다.

1.3. Audience as a Passive "Receiver": 대표적인 stakeholder 로서 소비자들(consumers)은 조직(company as sender)이 내보내고, 언론(media)을 통해 걸러진 메시지들(filtered messages)을 수동적으로 받는 존재였다. 물론, 인터넷이 소개 되기 전에는 더욱 더 수동적이었다. 이 시기에는 소비자들끼리 서로 커뮤니케이션하기 힘든 벽들이 중간에 존재했기 때문이다. 그러나, 인터넷이 보급되면서, 각종 게시판(bulletin board)을 통해 소비자들끼리 서로 커뮤니케이션을 하기 시작했고, 또, 때로는 부분적으로 조직에게 메시지를 보내기 시작했다.

나는 이 시기의 조직/기업의 커뮤니케이션 방식이 "Orchestra" approach 였다고 본다. 이 시기에는 미디어나 메시지의 통제가 하나의 중심 기술이었고, 따라서, 이는 매뉴얼에 따른 연주(play by the book)이었다고 본다.

2. WEB 2.0 AND BEYOND: "JAZZ" APPROACH CONVERSATION - "PLAY BY IMPROVISATION"



actual work and photograph by Hoh Kim, Seoul, July 13, 2007

2.1. Media as Stages are Open for Everyone to Play(=Having Conversation): Web 2.0 시대는 음악으로 비유하면, 그 연주 형태가 많이 다르다. 우선, 미디어를 누구나 활용할 수 있다는 의미에서, 무대(media as stages)가 누구에게나 열려있다. 블로그는 social media 의 한 형태로서, 이를 활용하고, 이를 통해, '사람들'(consumers; people)은 과거 인터넷 게시판보다 훨씬 더 자유롭고, 원활하게 자신의 의견을 말하고, 또 다른 사람들의 이야기를 듣는다. 진정한 "대화"가 가능해진 것이다.

2.2. Consumers, now, start to Actively having Conversations each other through Social Media, so, Journalism, Marketing, PR, and Advertising Want to Join the Conversations: 과거 조직이라는 무대, 언론이라는 무대에서 권위를 누렸던 조직과 저널리즘은 web 2.0 시대에 다른 접근방식을 취하게 된다.

**From "Orchestra" to "Jazz" Approach:
Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative
(www.hohkim.com/tt/219)**

이들이 왜, 자신들을 앞다투어 "conversation"이라 정의를 하는 것일까? 이를 촉발한 것은, 바로, 소비자들이 과거와는 달리, 너무나 자유롭게, 그들끼리 대화를 나눌 수 있게 되었기 때문이다. 이들은, 자신들에 대해서, 그리고, 기업에 대해서, 브랜드에 대해서, 그리고 심지어는 언론의 영역에 대해서, 자신의 의견을 밝히고, 서로 대화를 나누며, 이는 자연스럽게 기업이나 언론사에도 전달되게 된다.

상황이 이렇게 되고 보니, 조직들이 과거 일방적 커뮤니케이션의 도구로 활용하던 마케팅, 광고, PR을 통해, 소비자들과의 대화에 참여해야하고, 참여하고 싶어지게 된 것이다. 일방적 뉴스 전달에 그쳤던, 언론도 상황은 마찬가지이다. 그래서, 그들은 Social Media로 엮여져 있는 소비자들에게 사실은 "Hey, so powerful YOU(consumers)! Can we join your conversations?"라고 외치고 싶고, 그래서, 자신을 conversation이라 정의하는 것이다.

2.3. From "interaction" to "improvisation": 이러한 상황에서 전통적인 커뮤니케이션 즉, sender-message-media-receiver의 모델은 web 1.0 시대에 접어들며, '소통'을 강조하기 시작했고, 따라서, web(homepage; bulletin board)은 대표적인 interactive media로서 활약하게 되었다.

Web 2.0에서도 interaction은 중요한 덕목이다. 그러나, 나의 개인적 의견으로는 interaction보다는 improvisation이 더 맞는 표현일 것이라 본다. web 1.0 시대의 interaction에서는 어찌 보면, 진정한 대화라기 보다는 서로가 자기가 가진 메시지를 내뿜어내고, 받는 형태의 interaction이었다. 마치, 우리나라에서 토론회를 열면, 패널들이 토론이나 대화를 하기 보다는 준비된 자기 말만 한다고 비판하는 것과 비슷한.

그러나, web 2.0에서는, 상징적으로 대화의 형태로 활성화된 *trackback*과 댓글의 기능처럼, 단순히, 자신의 메시지를 내보내는 것 보다는, 상대방의 의견을 듣고, 존중하고, 이를 받아, 나의 목소리로 답아서 내보내며, 서로 주고 받는 과정이 반복되는 대화, 즉, Jazz의 improvisation과 같은 형태의 대화가 더욱 중요해질 것이라 본다.

Web 1.0까지의 커뮤니케이션 모델은 sender와 receiver가 양쪽 끝에 위치한 선형모델에 가깝다면, 이제 web 2.0 시대의 모델은 누구나 sender와 receiver가 동시에 되는 "communicator"들로 이루어진, improvisation이 이루어지는 원형모델에 가깝게 될 것이다.

3. We All Need to Learn from Elton John and Keith Jarrett

그렇다면, 이러한 변화의 시대에 저널리즘, 그리고, 조직의 마케팅, 광고, PR 이 습득해야 할 것은 무엇인가? 과거에는, 클래식 악보에 따라, 그리고, 지휘자에 따라 '커뮤니케이션'이라는 연주를 하면 되었다.

그러나, 이제 좀 상황이 다르다. 재즈의 시대라고나 할까?

지난 번 [Improvisation: 통섭의 정신](http://www.hohkim.com/tt/190) (www.hohkim.com/tt/190)이라는 글을 통해 올려 놓았던 엘튼 존의 상황을 다시 보자. 한 관객이 갑자기 오븐의 cooking instruction 을 엘튼 존에게 주면서 “당신은 곡을 빨리 쓴다고 하는데, 이 cooking instruction 을 가지고 즉석에서 음악을 만들어 달라”고 요청한다. 그리고, 엘튼존은 그 자리에서 연주를 한다.

오늘날 기업의, 그리고 CEO 의 상황은 다소 과장해서 이야기하면, 이러한 엘튼존의 상황과 비슷해진다. Jazz 의 improvisation 과 마찬가지로, citizen journalist, citizen marketer 등으로서 블로거들의 요청에 즉각적으로 '반응하는'(improvising) 기술이 필요해지는 것이다. 그저 준비된 메시지를 원할 때만 발사하는 것이 아니라.

과거 CEO 가 기자회견을 한다고 할 때, PR 팀들은 기자회견에서 사용할 발표문과 Q&A 예상지 등을 준비하고, 이에 따라 메시지를 전달하고, 준비되지 않은 상황에서는 때로는 거부를 하면서, 컨트롤을 해나갈 수 있었다. 즉, 준비된 악보에 따라, 오케스트라가 클래식 음악을 연주하는 것과 같이 행동하면 되었다.

그러나, web 2.0 의 시대는 다르다. 극단적으로 이야기하면, 2.0 의 시대는 예상치 못한 Q&A session, 혹은 ambush interview 의 연속일지도 모른다.

**From “Orchestra” to “Jazz” Approach:
Improvisation as Web 2.0 Conversation Imperative
(www.hohkim.com/tt/219)**

*** Web 2.0 이 가져오는 변화에 대해 Nova Scotia 를 여행하며, 문득문득 생각하고, 글을 쓰고, 또 스케치하며 표현해보던 것을, 이제야 정리해서 올려본다. 그림을 그리며, 그리고, 생각을 정리하며, 나는 **Web 2.0 의 커뮤니케이션은 ‘improvisation’이 그 핵심**이라고 감히 이야기해본다. 그러고보면, **통설**은 web 2.0 과 Improvisation 을 중심으로 어떤 필연이 있지는 않나 싶다.

사실, 조직도 마찬가지로 변해갈 것이라 본다. 지금까지의 경영은 엄격하게 짜여진 틀(system; 'music note')에 따라 움직이는 것이었다. 마치 오케스트라의 지휘자(CEO)를 따라 단원들(employees)이 연주하듯. 그러나, web 2.0 의 시대에, creative economy 의 시대에는 상대방(그것이 소비자이든, 기자이든, 시민저널리스트이든, 종업원이든)의 메시지를 받아, 이를 창의적으로 반응하는 기술, improvisation 이 그 핵심이 될 것이라는 생각이다.

우습게 들릴 수 있겠지만, Web 2.0 의 시대에는 어쩌면 재즈연주자들이 경영 컨설턴트로서 활동하게 될지도 모른다. 이제, 우리 모두 Elton John 과 Keith Jarrett 을 마케팅, 광고, PR, 혹은 Journalism 의 교과서에서 만나게 될지도 모르겠다. 이러한 변화 속의 저널리즘, 마케팅, 광고, 홍보는 더 어려울 수도 있겠지만, 더 재미(fun!)있을 것이라는 것이 내 생각이다.