

1부

인포메이션 아키텍처 소개

1

인포메이션 아키텍처 정의

사람은 건물을 만들고, 건물은 사람을 만든다
- 윈스턴 처칠

건물은 사람에게 어떤 영향을 주는가? 건축 전문가건 그렇지 않은 사람이건 모든 사람은 일생 동안 접하는 물리적 구조에 감성적인 영향을 받는다.

모든 건물은 나름의 목적이 있다. 사람들로 북적이는 메인 가의 카페는 단단한 재목의 마루에 커다란 창을 두어 사람들이 간단하게 아침을 먹으면서 회의할 수 있는 최적의 장소를 제공한다. 강철과 유리로 지은 정육면의 복합체 빌딩 사무실은 사람들에게 서로 도와가며 활기차게 일할 수 있는 환경을 제공한다. 주석으로 만든 천장이 있고 실내는 어둡고 연기가 자욱하며, 벽돌이 드러난 벽이 있는 바(Bar)는 바쁘게 살아가는 현대인에게 삶의 안식처가 된다. 화강암 조각, 스테인드 글라스 창, 하늘 높이 솟은 탑으로 꾸며진 증세 고딕 카톨릭 성당은 겸손과 성령적 감화를 동시에 경험하게 한다.

모든 건물은 나름대로 고유한 목적이 있다. 건축, 설계, 건설, 설비, 측량, 거주는 모두 건물의 총체적인 느낌을 창출하는 데 중요한 역할을 한다. 이 구성 요소는 모두 함께 작업해야 하며, 각 요소가 단순히 합해지는 것이 아니라 전체가 하나가 되는 모습이 훨씬 위대하다.

웹사이트 관련 서적에서 왜 건물에 대한 이야기를 먼저 꺼내는 걸까? 건물과 웹사이트의 유사점을 비유하면 웹사이트의 복잡하고 다차원적인 특징을 소개하는 것이 매우 효과적이기 때문이다. 웹사이트는 건물과 마찬가지로 반응을 유발하는 구조로 되어있다.

어떤 웹사이트는 사용자가 원하는 답을 쉽게 찾고, 작업을 빨리 마칠 수 있게 논리적인 구조로 되어있다. 반면, 어떤 웹사이트는 사용자가 쉽게 알 수 없는 구조로 되어있어, 많은 시간을 허비하게 한다. 이러한 웹사이트는 사용자가 필요한 물건을 찾기 힘들게 하거나 지난 주에 찾았던 보고서를 다시 못 찾게 할 수도 있고, 심지어는 온라인 장비구리를 잃어버리게 하는 경우도 있다. 이러한 웹사이트는 구조 설계를 실패한 빗물이 새는 집, 창이 열리지 않는 사무실, 신호기가 잘못된 미로의 공항과 유사하다.

이렇게 실패한 건물이나 웹사이트에는 비슷한 구조적 원인이 있다. 첫째로 대부분의 건축가가 자신이 설계한 건물에 살지 않는다는 것이다. 그들은 고객의 요구를 충분히 이해하지 못하고 잘못된 의사결정으로 만들어진 구조물이 유발할 지속적이고 장기적인 고통을 겪지도 않는다. 둘째로 시간의 변화를 수용할 수 있는 구조물을 만드는 것이 매우 어렵다는 것이다. 요구는 시간에 따라 변하기 때문에 안정성은 유연성이나 확장성과 비교하여 균형 있게 조절해야 한다. 건축가들은 종종 자신의 일을 복잡한 요구사항, 경쟁으로 인한 과도한 목표 의식, 높은 수준의 모호성과 부딪힌다. 이러한 혼돈 상태를 질서 있게 만드는 것은 건축가의 우수한 통찰력과 사고력이 필요한 매우 힘든 작업이다.

그렇다고 웹사이트 설계사가 건축물에 비유된 이러한 어려운 상황들을 겁낼 필요는 없다. 이 책에서는 정보 생태학, 지식 경제, 디지털 도서관, 가상 커뮤니티를 얘기하지만, 각 분야에서 인포메이션 아키텍처와 유사하고 도움이 되는 부분만 취하고 필요 없는 부분은 다루지 않을 것이다.

정의

여러분이 이 분야의 초보자라면 아직은 조금 혼란스러울 것이다. 이러한 독자를 위해 다음절은 인포메이션 아키텍처가 무엇인지 설명한다.

인포메이션 아키텍처

1. 인포메이션 체계 내의 네비게이션 체계, 레이블링, 조직화를 의미한다.
2. 콘텐츠에 직관적으로 접근하고, 업무 처리가 용이하게 정보 공간을 설계하는 것이다.
3. 사용자가 정보를 쉽게 찾고 관리할 수 있게, 웹사이트나 인트라넷을 분류하고 구조화하는 학

문이다.

4. 디지털 세계를 구조화하고 설계하는 원칙을 세우는데 중점을 두고, 새롭게 등장한 전문 분야와 이와 관련한 커뮤니티를 말한다.

혹시 단일화된 정의나 간단 명료한 정의를 기대했는가? 인포메이션 아키텍처의 확장된 개념과 핵심을 단어 몇 개로 정의하기를 바랬다면 그건 불가능하다.

인포메이션 아키텍처의 모든 개념을 포괄하는 간단 명료한 정의를 내릴 수 없는 것은 훌륭한 웹사이트를 설계하는 것이 그만큼 어렵다는 것을 반영한다. 언어와 표현 방식 같은 근본적인 문제를 얘기하자면, 저자는 애초에 생각한 의미를 정확하고 완벽하게 표현하는 것이 불가능하다. 뿐만 아니라 독자는 특정 문서나 정의 또는 레이블을 서로 다른 의미로 이해하고 경험한다. 단어와 의미 사이의 관계는 기껏해야 교묘한 술수에¹⁾ 지나지 않는다.

이제 이러한 철학적 사상을 바탕으로 기본적인 문제로 접근해 보자. 앞에서 언급한 정의를 바탕으로 인포메이션 아키텍처의 기본 개념을 확장하면 다음과 같다.

인포메이션

우리는 인포메이션이라는 용어를 인포메이션 아키텍처와 데이터/지식 관리의 두 가지로 구분하여 사용한다. 데이터는 사실과 수치다. 관계형 데이터베이스는 매우 구조적이고 특정 질의에 대해 특정 결과를 제공한다. 지식은 인간의 머리에 있는 것이다. 지식 관리자는 인간의 머리 속에 있는 것을 공유할 수 있게 도구, 절차, 동기를 활용한다. 인포메이션은 이러한 두 영역의 모호한 중간 영역에 존재한다. 인포메이션 체계에서 종종 질의에 대해 정확한 단일의 결과가 없을 때가 있다. 인포메이션은 웹사이트, 문서, 소프트웨어 애플리케이션, 이미지 등으로 형태나 크기가 모두 다양하다. 또한 인포메이션은 조직, 절차, 사람, 문서와 같은 콘텐츠 객체를 표현할 때 기술하는 용어인 메타데이터와도 관련이 있다.

구조화, , 레이블링

인포메이션 아키텍처 작업자가 중점을 두어야 할 영역이다. 구조화는 웹사이트 정보의 최소 단위에 대한 적절한 세분화²⁾ 수준을 결정하고 이들 관계를 결정하는 작업이다. 조직화는 이러한 구성 요소를 그룹화하여 의미 있고 구분이 가능한 영역으로 범주화하는 것이다. 레이블링은 이

1) 언어를 유머러스한 관점에서 빌 브리슨(Bill Bryson)이 쓴 『*The Mother Tongue: English & How It Got That Way*』(Avon Books, 1996)에서 참조했다.

2) 세분화는 인포메이션의 조약성 그리고 상대적인 크기와 관련된 용어다. 세분화는 다양한 수준에 따라 저널 이슈, 기사, 단락, 문장으로 구분할 수 있다.

러한 범주를 부르는 이름과 이러한 범주로 연결되는 일련의 네비게이션을 해결하는 작업이다.

검색과 관리

검색의 용이성은 웹사이트 유용성을 결정하는 성공의 핵심 요소다. 사용자가 질의, 검색, 브라우징 등을 통해서도 필요한 정보를 찾지 못한다면, 그 사이트는 실패한 사이트다. 그렇다고 사용자 중심적인 설계만이 능사는 아니다. 조직화와 정보 관리자 역시 중요하기 때문이다. 인포메이션 아키텍처는 사용자 요구와 사업 목적 사이에서 적절한 균형을 유지해야 한다. 효율적인 콘텐츠 관리, 명확한 정책과 절차는 필수적이다.

학문 분야

유용성 공학과 기술민족학은 사용자 요구와 정보 추구 행동을 분석하는 과학적인 방법을 제공한다. 사용자의 행동 유형에 관한 연구가 점점 더 과학적인 방식으로 진행될수록 웹사이트 수준은 향상된다. 그러나 과학적인 방식이 도입된다 하더라도 인포메이션 아키텍처 영역이 수치화된 영역으로 나타나지는 않을 것이다. 이 분야는 모호하고 복잡한 영역일 뿐만 아니라 인포메이션 아키텍처 작업자는 경험, 직관, 창의력에 의존해야 하고 자신의 직관을 믿고 작업해야 하는 위험도 따른다. 이것이 인포메이션 아키텍처 기술이다.

점토판, , 도서관

인간은 수세기 동안 정보를 구조화, 조직화하고 레이블링해 왔다. 기원전 660년 아시리아 왕은 자신의 점토판을 주제별로 조직화했다. 기원전 330년 알렉산드리아 도서관은 120개의 두루마리 도서 목록이 있었다. 1873년 벨빌 듀이는 듀이십진분류법을 만들어 점점 늘어나는 도서를 조직화하고 쉽게 찾을 수 있는 도구로 사용하였다.

현대인은 책과 도서관에서 얻은 경험을 통해 정보의 기본적인 조직화 형태에 익숙해 있다. [표 1-1]은 인포메이션 아키텍처 개념이 웹과 인쇄물에 어떻게 적용되고 있는지 보여 준다.

[1-1] 책과 웹사이트의 차이점

인포메이션 아키텍처 개념	책	웹사이트
구성 요소	표지, 제목, 장, 절, 페이지, 페이지 번호, 목차, 색인	메인 페이지, 네비게이션 바, 링크, 콘텐츠 페이지, 사이트맵, 사이트 색인, 검색
차원	선형적이고 순차적으로 표현된 2차원적 페이지	하이퍼텍스트 네비게이션으로 연결된 다차원적 정보 공간
경계	유형적이고 한정적이며 명확한 시작과 끝이 있음	무형적이고 다른 사이트와 정보가 연결되는 혼란스런 경계가 있음

한 권의 도서에서 장서(여러 권의 도서)에 이르기까지 두 영역을 비교하면 더욱 흥미롭다. 수 천 권의 책이 테이블 높이보다 더 높게 쌓여 있고, 어떠한 조직 체계도 없는 서점을 상상해보자. 사실 이런 서점이 존재하고 있다. [그림 1-1]에 있는 사진은 오스트레일리아, 뉴튼에 있는 굴드스 북 아케이드(Gould's Book Arcade)다.



[1-1] (그림 출처 Seth Gordon)

철학적 관점에서 보면 이렇게 의미 없이 쌓여있는 책들은 엄격하게 구조화된 현대인에게 잠시 휴식 같은 의미를 줄 수 있다. 이 서점은 실제로 이용자에게 책 사이를 탐험하면서 우연히 자신이 막연하게 읽고 싶었던 책을 발견하게 하는 새로운 경험을 제공할 수 있다. 그러나 특정한 책이나 저자, 주제를 정하고 온 경우라면, 오랜 시간 동안 여기저기를 뒤지고 다니는 것이, 건초더미에서 바늘을 찾는 것 같은 힘든 경험일 것이다.

이러한 서점의 혼란스러움과 도서관의 체계(그림 1-2)를 비교해 보자. 사진으로만 봐도 밤과 낮 같은 뚜렷한 차이를 알 수 있다. 좀 더 깊이 있게 관찰해 보면, 도서관은 단순히 책, 잡지, 음악의 창고 역할을 넘어서는 기능을 한다. 도서관은 도서를 조직화, 구조화, 기술하고 레이블링하며, 평가하고 선별하는 일반적인 작업과 함께 세부적으로는, 복잡한 체계와 잘 훈련된 전문 운영 체계로 사용자들이 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있게 도와준다. 하지만 도서관의 정보 환경이 매우 구조적이라 할지라도, 듀이십진분류법과 미국의회도서관분류법과 같은 주제별 접근 방법을 활용한 서점이나 도서관에서조차 사용자들은 탐험적인 브라우징과 우연성을 경험한다.



[1-2] 그림 출처 <http://intergate.sdmea.sdccd.cc.ca.us/rc/stacks.jpg>

요약하자면, 도서관이나 사서는 주로 사용자가 원하는 도서를 쉽게 찾을 수 있게 인포메이션 아키텍처 프레임워크 내에 인쇄물을 배치하여 그 가치를 만든다. 인포메이션 아키텍처 수행자도 비슷한 역할을 하는데, 웹사이트나 디지털 콘텐츠 환경에서 이러한 작업을 수행한다. 물론 도서관과 웹사이트 사이에는 주요한 차이점이 있다. [표 1-2]는 이러한 차이점을 보여 준다.

[1-2] 도서관과 웹사이트 차이점

인포메이션 아키텍처 개념	도서관	웹사이트
목적	잘 정의된 기존의 인쇄 매체와 관련한 접근 방식 제공	컨텐츠, 판매 제품, 거래 성사, 협업 촉진 등에 대한 접근 방식 제공
이질성	도서, 잡지, 음악, 소프트웨어, 데이터베이스, 서류 등의 다양한 집합체	미디어, 문서, 파일 형태 등 매우 다양함
중앙 집중화	몇 개의 물리적 도서관 건물 내에서 매우 높은 수준의 중앙 통제식 운영	독립적으로 운영되는 하위 사이트를 갖고 있는 분산 환경식 운영

도서관의 인포메이션 아키텍처를 개발하려면 해결해야 할 많은 문제가 있다. 그러나 도서관은 상대적으로 잘 정의된 환경이 있으며, 많은 경험과 전문 지식을 보유하고 있다. 반면에 웹사이트는 새롭게 등장한 문제에 부딪혀 있으며, 가상 현실은 물리적 공간보다 유연하기 때문에 더욱 복잡하다. 현재 디지털 공간의 인포메이션 아키텍처 개발과 관련된 지침서는 그리 많지 않다.

지금까지 이 두 영역을 비교하여 일반적 특성을 이끌어 낼 수 있었고, 핵심적인 내용을 설명하기 위해서 도서관과 같은 다소 단순화된 비교를 했다. 아마 여러분도 다른 사람과 인포메이션 아키텍처를 논의하기 위해서는 이와 같은 단순화된 비교를 할 것이다.

인포메이션 아키텍처 설명하기

인포메이션 아키텍처 전문가가 되면서 가장 힘든 것 중 하나가 식구나 친척, 이웃이 이 일이 어떤 일인지 모른다는 것이다. 그렇다고 일부러 그들에게 설명하면 그들은 더욱 혼란스러워하고, 지루해 할 것이다. 가끔 점잖게 즐기기도 한다. 이런 상황이 되면 이야기 주제를 바꾸려는 사람이 끼여들기 마련이다. “이봐, 인포메이션 아키텍처보다 내일 날씨가 어떤지 아냐”

친구와 친척만 해당되는 것은 아니다. 경우에 따라서는 동료, 고객, 관리자에게 인포메이션 아키텍처 개념을 설명해야 한다.

다음은 이러한 문제를 해결할 수 있는 방법이다.

- 나는 인포메이션 아키텍처 일을 한다. 거대한 웹사이트나 인트라넷에 있는 수많은 정보를 조직화해서, 사람들이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있게 도와준다. 나를 인터넷 사서로 생각하면 된다.
- 나는 인포메이션 아키텍처 일을 한다. 나는 회사의 고객이 웹사이트에서 판매 제품을 쉽게 찾을 수 있게 한다. 일종의 온라인 상인이다. 나는 인터넷의 1:1 마케팅 개념을 적용하고 있다.
- 나는 인포메이션 아키텍처 일을 한다. 이 일은 최근에 많은 사람들이 불평하는 정보의 홍수 문제를 해결하는 일이다.

때로는 자신이 하는 일에 너무 밀착되어 자신도 무슨 일을 하는지 명확히 말하지 못하는 경우가 있다. 이럴 때는 도움을 요청하는 것이 좋은 방법이다. 여러분이 하는 일을 잘 아는 사람에게 여러분이 하는 일을, 간단하게 몇 문장으로 얘기해 달라고 부탁해 보라. 종종 그들이 얼마나 간단 명료하게 여러분의 일을 말하는지 놀라게 될 것이다.

인포메이션 아키텍처가 아닌 것

뭔가를 정의하는 가장 효과적인 방법 중 하나는 그 경계를 확실하게 하는 것이다. 생활 속에서 이런 일은 항상 일어난다. 이것은 내 것이고, 저것은 네 것이다. 이 곳은 잉글랜드고, 저 곳은 스코틀랜드다. 여자는 뇌 전문의고, 남자는 안과 의사다.

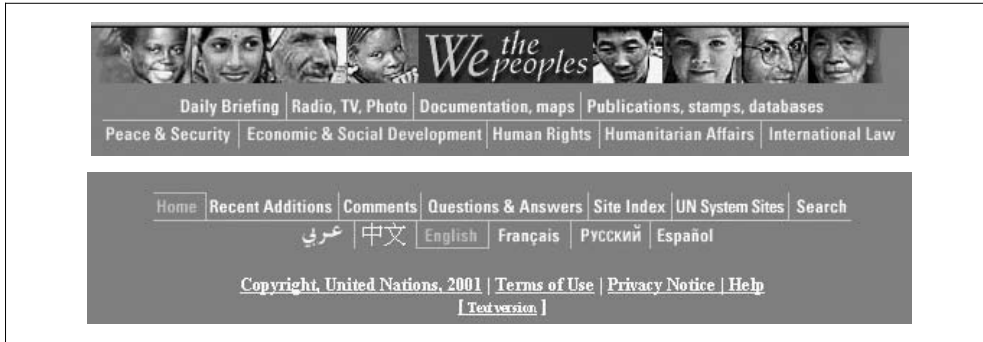
차이점을 설명하는 것이 쉬울 수도 있다. 포유동물은 허파로 숨을 쉬고, 살아있는 새끼를 낳는다. 개, 고양이, 돌고래, 인간은 모두 다 포유동물이다. 물고기는 물에서 살면서 아가미로 호흡을 하고 알을 낳는다. 연어, 바스, 구피는 모두 물고기다.

그러나 이런 종별 분류 방법을 알더라도 문제에 직면한다. 허파를 가지고 있는 물고기는 무엇이고, 물고기처럼 생기지 않은 물고기는 무엇인가, 상어, 홍어, 장어, 해마는 정말 물고기인가 (물론 물고기다), 그럼 오리너구리 같은 놈은 어디에 속하는가? 생물 분류학자들은 수세기 동안 이러한 분류 방법을 논쟁해 왔다.

인포메이션 아키텍처의 경계는 이보다 더 허술하다. 하지만 어떤 것은 분명히 인포메이션 아키텍처가 아닌 것이 있다.

- 그래픽 디자인은 인포메이션 아키텍처가 아니다.
- 소프트웨어 개발은 인포메이션 아키텍처가 아니다.
- 유용성 공학은 인포메이션 아키텍처가 아니다.

이제 정확하게 이해되는가? 웹사이트 설계와 구축 환경의 혼란스런 현실 속에서 일을 하다 보면 이러한 영역간에 모호한 중간 영역이 있다는 것을 발견하게 될 것이다. 예를 들면, [그림 1-3]의 일반적인 전역 네비게이션 바를 생각해 보자



[1-3] (UN) 웹사이트의 최상단과 최하단의 네비게이션 바

네비게이션 바의 특징은 웹사이트 내의 다른 섹션이나 페이지로 연결되는 링크와 레이블이 있다는 것이다. 이러한 레이블은 사이트의 구조와 범주에 종속된다. 범주를 만들고 레이블을 선택하는 것은 인포메이션 아키텍처 영역에 속하는 것이다. 그렇다면 네비게이션 바의 시각적인 효과와 감각적인 효과는 어떠한가, 색깔, 그림, 글꼴, 글꼴 크기를 선택하는 문제는 어디에 속하는가, 이제 그래픽 디자인, 인터랙션 디자인, 인포메이션 디자인의 단계로 진입하는 것이다. 디자이너가 인포메이션 아키텍처 수행자가 제시한 레이블을 반대한다면 어떻게 되는가? 아마 그런 레이블은 대개 네비게이션 바에 적합하지 않게 너무 긴 텍스트일 것이다. 이런 경우엔 어떻게 할 것인가?

인포메이션 아키텍처 수행자가 네비게이션 바에 검색 링크를 추가하려고 하는데, 소프트웨어 개발자가 검색 기능을 추가하는 것은 많은 비용과 시간을 소요한다는 이유로 반대한다면 어떻게 할 것인가, 유용성 공학자가 사용자 테스트에서 네비게이션 바에 너무 많은 옵션이 들어 수정을 요구하면 어떻게 할 것인가?

이와 같은 상황은 각 영역간에 모호한 중간 영역으로 인해 생길 수 있는 문제이자 해결해야 할 과제다. 이러한 중간 영역은 사람들간의 논쟁이 발생하기 때문에 명확한 경계를 만들어야 한다. 왜냐하면 이 중간 영역은 필요한 존재고 매우 가치 있는 영역일 뿐만 아니라, 이 영역은 각 영역간의 협업을 강화하고 궁극적으로 더 좋은 결과물을 내기 때문이다.

먼저 인포메이션 아키텍처와 여기에 밀접하게 관련 있는 다른 영역간의 경계를 만들면 다음과 같다.

그래픽 디자인

전통적으로 그래픽 디자이너는 기업의 로고와 정체성에서부터 개별 페이지의 설계에 이르는 모든 시각적 커뮤니케이션을 책임진다. 이러한 웹 환경의 복잡성으로 이 영역에 대한 전문성이 더욱 증가하고 있지만 많은 그래픽 디자이너가 인포메이션 아키텍처의 업무까지 수행하는 경우가 많다.

인터랙션 디자인

인터랙션 디자이너는 인터페이스 수준에서, 인포메이션 체계와 소프트웨어 영역에서 사용자가 겪는 일과 절차에 관련된 일을 한다. 인간과 컴퓨터 사이의 인터랙션에 대한 배경 지식을 갖고 있으며, 사용자들이 성공적으로 목적을 달성하고 일을 마칠 수 있게 도와주는데 중점을 둔다.

유용성 공학

유용성 공학자는 사용자에 대한 재검색, 테스트, 분석을 과학적인 방법으로 수행하는 전문가다. 유용성 공학자는 사용자와 컴퓨터간의 인터랙션에 관련된 배경 지식이 있으며, 이들이 사용자의 관찰을 통해 얻은 경험은 설계에 유용한 통찰력을 제공한다. 이들은 인포메이션 아키텍처와 그래픽 디자인을 포함하여 사용자 경험과 관련된 모든 사항을 테스트한다.

경험 디자인

경험 디자인은 총체적인 사용자 경험과 관련된 구성 요소로 인포메이션 아키텍처, 유용성 공학, 그래픽 디자인, 인터랙션 디자인을 포괄하는 용어다. 이러한 모든 분야에 대한 기술이 있는 사람들이 많지 않기 때문에 이 분야에서 활동하는 사람은 상대적으로 매우 적다. 경험 디자인은 관련 영역의 존재를 인식하게 하고 협업을 촉진하는데 유용하게 사용된다.

소프트웨어 개발

일반적으로 소프트웨어 개발자와 인포메이션 아키텍처를 혼동하는 사람은 없다. 그러나 이 두 영역은 상호 의존성이 높다. 인포메이션 아키텍처는 아이디어를 현실화하는데 있어 개발자들에게 많이 의존한다. 개발자들은 어떤 것이 불가능하고 어떤 것이 가능한지 알려준다. 웹에서 소프트웨어 애플리케이션과 인포메이션 체계간의 경계는 점점 모호해지기 때문에 이들의 협업은 더욱 중요해 질 것이다.

컨텐츠 관리

컨텐츠 관리와 인포메이션 아키텍처는 실제로 동전의 양면과 같다. 인포메이션 아키텍처가 인포메이션 체계의 단면이나 스냅 샷을 설계한다면, 컨텐츠 관리는 시간이 경과함에 따라 인포메이션이 어디로 흐르고 어디에 있어야 하며, 동일한 체계 내의 어디에서 나와야 하는지 보여 줌으로써 임시적 측면의 인포메이션 체계를 설명한다. 컨텐츠 관리자는 컨텐츠의 소유권, 정책과 절차의 통합, 동적인 웹페이지 생성 환경을 지원하는 기술과 관련된 사항을 다룬다.

지식 관리

지식 관리자는 사람들이 자신이 알고 있는 것을 다른 사람과 공유할 수 있게 여러 가지 도구, 정책, 동기를 활용하여 이를 촉진하는 일을 한다. 협업적인 지식 환경을 만들기 위해서는 정보 축적과 비창의적인 기업 문화 등 매우 어려운 문제를 다뤄야 한다. 인포메이션 아키텍처 수행자는 이미 만들어지고 공유되는 것의 접근 방식에 더 중점을 두어야 한다.

인포메이션 아키텍처가 중요한 이유

이제 인포메이션 아키텍처가 무엇이고, 어떤 것이 인포메이션 아키텍처가 아닌지 이해할 수 있을 것이다. 그렇다면 왜 인포메이션 아키텍처가 중요하고, 왜 관심을 가져야 하는가, 왜 기업에서 인포메이션 아키텍처의 설계에 시간과 돈을 투자해야 하는가, 인포메이션 아키텍처의 ROI(Return On investment, 투자대비효과)는 무엇인가? 이와 같은 어려운 문제는 이 책의 후반부에서 자세하게 설명한다. 여기서는 민감한 주제를 제외하고 핵심 부분만 먼저 설명한다. 인포메이션 아키텍처의 중요성을 소속 회사에 설명해야 하는 경우 다음과 같은 비용과 가치 계산 방식을 고려한다.

정보를 찾는데 드는 비용

기업의 모든 직원이 인트라넷에서 정보를 찾기 위해 하루에 5분씩 추가적으로 소비한다면, 그 비용은 얼마나 되는가, 웹사이트가 제대로 조직화되지 않아 고객들이 결과적으로 원하는 상품을 찾지 못해 실망하게 된다면 그 비용은 얼마나 되는가?

정보를 찾지 못하는데 드는 비용

직원들이 필요한 정보를 찾지 못하면, 매일 조직 내에서 얼마나 많은 잘못된 의사결정이 내려지는가, 이러한 정보와의 단절로 인해 얼마나 많은 노력이 중복되는가, 웹사이트에서 원하는 상품 정보를 찾지 못해 잃게 되는 고객은 얼마나 되는가, 고객들이 웹사이트의 온라인 기술 지원 데이터베이스의 네비게이션이 어려워 전화로 문의를 해결한다면 이에 드는 시간은 얼마나 되는가?

교육 가치

고객들에게 웹사이트에서 찾고자 하는 제품이나 서비스를 교육한다면 그 가치는 얼마나 되는가?

구축 비용

웹사이트를 설계하고 구축하는데 드는 비용은 얼마인가, 웹사이트를 구축한 지 6개월 후에 정보 찾기가 어려워 다시 만들어야 한다면 그 비용은 얼마나 되는가?

훈련 비용

예를 들면, 고객 지원 센터를 지원할 핵심적인 인포메이션 체계의 사용법을 직원에게 훈련시킨다면 그 비용은 얼마나 되는가, 이 인포메이션 체계의 사용법이 어렵지 않다면 어느 정도의 비용이 절감되는가?

브랜드 가치

웹사이트가 아무리 훌륭하다해도 고객이 원하는 정보를 찾지 못한다면 브랜드의 가치는 그만큼 떨어진다. 이러한 브랜드 가치를 만드는데 TV 광고에 든 비용이 어느 정도인가?

이상과 같은 비용/가치 목록은 계속 만들 수 있다. 어떠한 상황에서나 돈을 벌거나 절약하고, 직원 또는 고객의 만족도를 향상시키면서 더 나은 웹사이트를 만들 수 있는 기회는 많이 있다. 회사가 원하는 것이 무엇인지 정확하게 이해하고 직접적이고 명확하게 의사 소통을 해야 한다.

물론 이것이 쉬운 일은 아니다. 사실 인포메이션 아키텍처 투자에는 너무 많은 변수가 따르므로, 이익을 정확하게 산출하는 것은 매우 어려운 일이다. 이것은 다른 대부분의 사업 분야도 마찬가지인데, 영업, 마케팅, 공학, 인사, 경영과 같은 전통적인 분야는 이러한 투자 이익을 계산하는데 이미 많은 시간을 할애해 왔다.

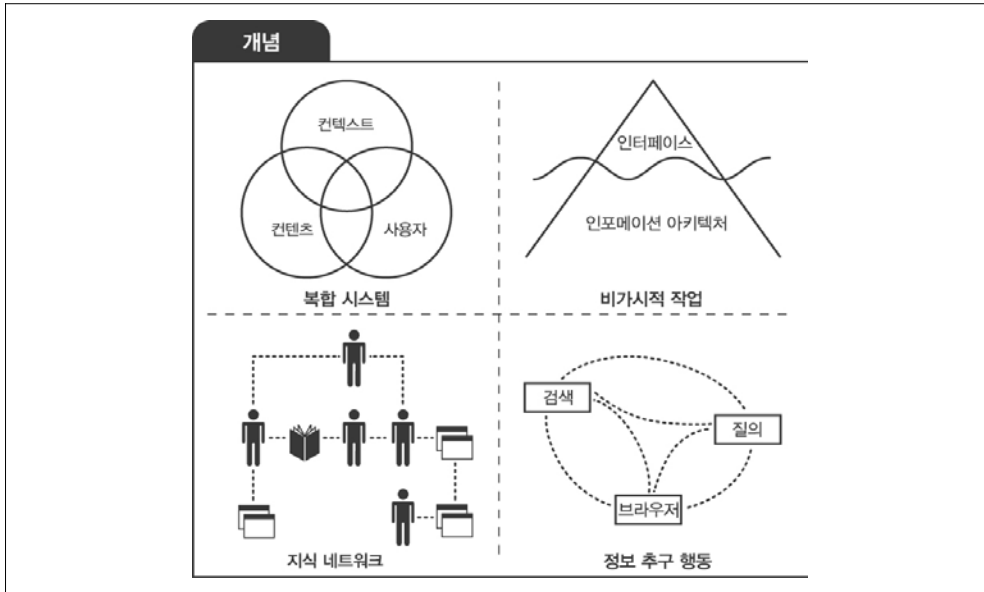
인포메이션 아키텍처 살리기

인포메이션 아키텍처는 표면 밑에 있다. 사용자는 좀처럼 웹사이트를 보고 “와~ 이 사이트의 분류 체계가 정말 훌륭한데, 한번 들어가 볼까”하며 감탄하는 경우는 거의 없다. 사실 인포메이션 아키텍처는 무형의 작업이다. 웹 설계에 직접 참여한 많은 사람들도 인포메이션 아키텍처는 피상적으로만 이해한다. 이들은 네비게이션 바에서 레이블을 명확히 사용해야 하는 필요성을 인식할 수는 있어도 통제어가 어떻게 검색 경험을 더 좋게 향상시키는지는 알지 못한다. 이러한 향상된 경험은 인포메이션 아키텍처 수행자가 이해하고, 느끼고, 경험해 보지 않으면 만들어 낼 수 없는 것이다.

이러한 비가시성은 사용자에게는 오히려 좋은 것이다. 사용자가 굳이 인포메이션 아키텍처의 힘든 작업을 알 필요는 없다. 인포메이션 아키텍처의 힘든 작업의 결과로 사용자는 원하는 정보를 찾고 자신이 목적하는 바를 이루면 된다. 그러나 투자 결정자나 동료에게 이 힘든 작업을 이해시켜야 할 때는 인포메이션 아키텍처의 비가시성은 중요한 문제가 된다. 이들에게 인

포메이션 아키텍처 수행자가 해결하는 과제의 복잡성과 인포메이션 아키텍처로 인해 얻을 수 있는 장기적인 가치를 이해시켜야 한다.

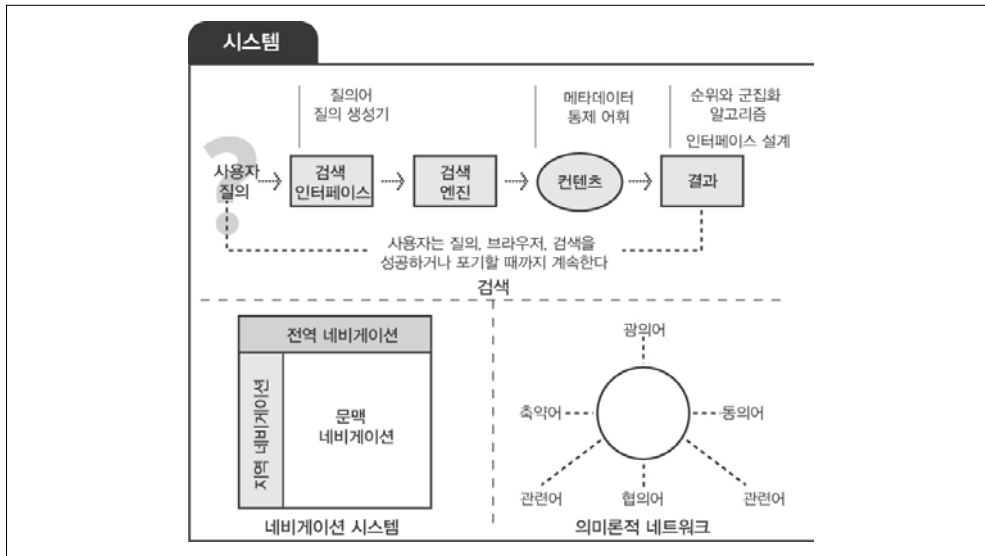
여러분은 인포메이션 아키텍처 작업의 주요 개념을 설명하고 사용자의 복잡한 요구와 행동의 본질을 사람들에게 이해시킬 수 있는 방법을 항상 고민해야 한다. 사람과 지식 네트워크에서 핵심적인 콘텐츠와의 상호 연관성을 보여 주고, 이러한 개념이 어떻게 정적인 웹사이트를 복합적이고 동적인 체계로 변환하는데 활용되는지 설명할 수 있어야 한다(그림 1-4³⁾).



[1-4] 인포메이션 아키텍처 개념

앞으로 웹사이트에 적용되는 구성 체계를 확인하고 정의하면서 보다 세부적인 주제를 다룬다(그림 1-5). 어떻게 의미론적 네트워크가 유동적인 네비게이션의 기반을 제공하는지 설명할 수 있어야 하며, 효과적인 검색 경험을 쌓기 위해서는 단지 좋은 검색 엔진이나 훌륭한 인터페이스가 아닌 상호 의존적인 구성 요소의 세심한 조합이 필요하다는 것을 고객이나 동료에게 이해시킬 수 있어야 한다.

3) 이 이미지들은 Studio Mobius(<http://studiomobius.com>)의 미라 메싱 클라르맨(Myra Messing Klarman)이 고안하였다.

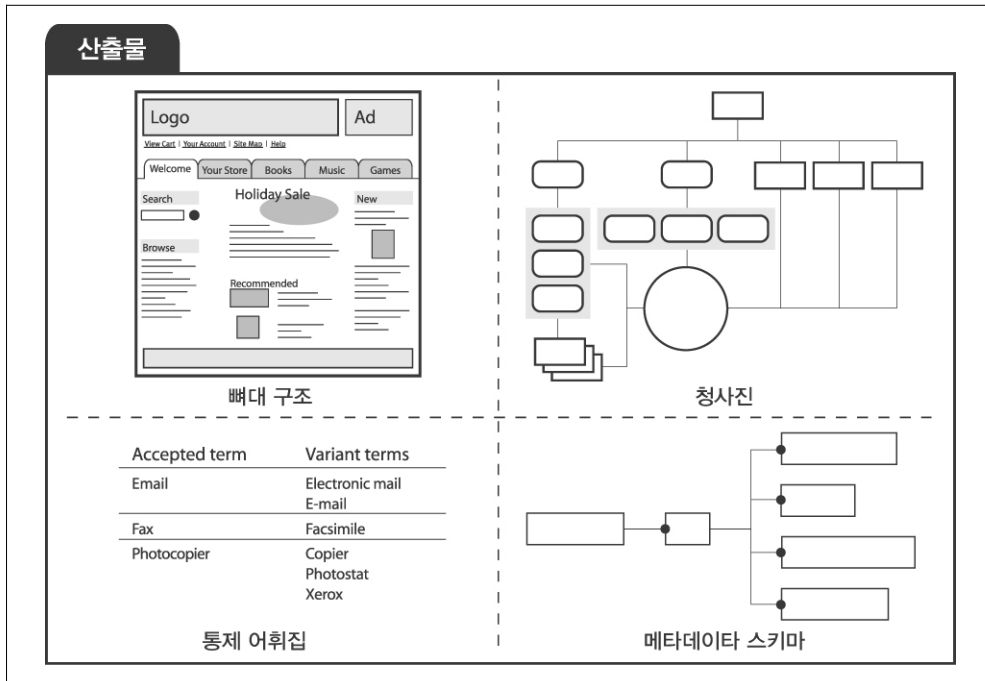


[1-5] 인포메이션 아키텍처 체계

마지막으로 구체적인 산출물을 만들 준비를 해야 한다(그림 1-6). 인포메이션 아키텍처 작업은 의미론적 측면과 구성적 측면에서 명확하고 설득력 있는 방식으로 진행해야 한다. 즉 인포메이션 아키텍처의 비가시성을 사람들이 이해할 수 있게 노력해야 한다.

이 책에서는 인포메이션 아키텍처의 개념, 체계, 산출물을 설명하고 있으며, 단어, 이야기, 은유법, 이미지를 활용하여 인포메이션 아키텍처를 생동감 있게 설명하고자 한다. 그러나 단어나 이미지만으로는 부족하다. 인포메이션 아키텍처 기술의 핵심은 사용자들에게 전달하려는 메시지가 어떻게 형성되는지 이해하는 것이다. 여기에는 관리자, 고객, 동료들이 듣고자 하는 메시지와 그들이 어떤 방식으로 그 메시지를 듣고자 하는지에 대한 감각이 필요하다.

인포메이션 아키텍처는 마술이 필요한 분야다. 어떻게 사람들의 마음을 읽고 보이지 않는 것을 보이게 할 것인가? 이제 마술을 부릴 때 쓰는 검은 모자를 쓰고, 유머 감각을 갖고, 인포메이션 아키텍처의 비밀스런 세계로 들어갈 준비를 하자.



[1-6] 인포메이션 아키텍처 산출물