컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용

2010.10

연구기관: 한림대학교

연구책임자: 김경희(한림대학교 언론정보학부 교수) 참여연구원: 노기영(한림대학교 언론정보학부 교수) 보조연구원: 박지윤(한림대학교 언론정보학부 석사)



제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용』의 최종 보고서로 제출합니다.

2010. 10. 15

연 구 기 관: 한림대학교

연구책임자: 김경희(한림대학교 언론정보학부 교수) 참여연구원: 노기영(한림대학교 언론정보학부 교수) 보조연구원: 박지윤(한림대학교 언론정보학부 석사)

목 차

요약문9
제 1 장 웹 커뮤니케이션의 상호작용성과 담론의 생산 21
제 1 절 웹기반 시대의 인간과 공동체 간의 상호작용 21
제 2 절 인터렉티브 미디어와 정보생산방식의 진화 23
제 3 절 인터넷커뮤니케이션 상호작용성 26
제 4 절 웹 2.0시대의 새로운 커뮤니케이션기제 28
제 2 장 웹 커뮤니케이션의 이론적 배경 32
제 1 절 매체 풍부성 이론(media richness theory) ······ 32
제 2 절 사회적 정보처리 이론(social information processing theory) ········· 36
제 3 절 사회적 실재감 이론(social presence theory) ······ 38
제 4 절 사회적 맥락 단서 이론(social context cues theory) ······· 43
제 3 장 마이크로 블로깅을 통한 상호작용과 정보유통 45
제 1 절 트위터 이용 행태와 이용 동기47
1. 트위터 이용행태
2. 트위터 이용동기
제 2 절 트위터 이용자의 메시지 생산과 팔로윙을 통한 상호작용50
1. 트윗의 생산과 타임라인 읽기 50
2. 트위터 이용자의 팔로윙(following)과 팔로워(follower) ······ 52
제 3 절 트위터에서의 상호작용을 통한 대인관계 형성55
1. 트위터를 통한 새로운 대인관계의 형성 55
2. 트위터에서의 새로운 관계 형성의 특성 57

제4절 트위터의 미디어적 특성: 상대적 이점	· 61
1. 콘텐츠 면에서의 트위터의 상대적 이점	· 61
2. 서비스 면에서의 트위터의 상대적 이점	· 64
3. 효과 면에서의 트위터의 상대적 이점	. 66
제 5 절 트위터에서의 정보 확산과 파급력 그리고 신뢰도	· 68
1. 트위터에서의 정보확산과 파급력	· 68
2. 트위터에서 확산된 정보와 이용자의 신뢰도	· 72
3. 트위터에서의 정보확산이 갖는 사회적 의미: 정보공유를 통한	
집단 지식의 확산	· 75
제 4 장 형태별로 분류한 SNS(Social Network Service) 이용자에 대한	
양적 분석	. 77
제 1 절 SNS(Social Network Service) 이용 행태 ······	
1. SNS 이용시간	
2. SNS 이용기간 ·····	
3. SNS 유형별 이용경로 ·····	. 84
4. SNS에서의 관계 맺기 ·····	. 85
5. SNS 이용 목적 ·····	
6. 마이크로 블로그 이용으로 변화된 매체 이용시간	. 89
7. 트위터 이용자의 이용행태	. 90
제 2 절 SNS 유형별 이용자의 상호작용성	. 91
1. 업데이트 게시물 열독률	. 91
2. SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도 ·····	. 93
3. SNS 유형별 이용자의 리플에 대한 반응 정도	. 94
4. SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도	. 95
5. 사회적 이슈에 대한 소통 매체	. 97
6. SNS 활용 행태와 SNS를 통한 관계 맺기	. 98

제 3 절 SNS를 통한 여론 형성 107
1. 사회적 이슈에 대한 의견 표시 방법
2. 의견 표현을 가장 많이 하는 매체 108
3. SNS를 통해 제공된 정보에 대한 신뢰도108
4. SNS를 통한 여론 형성 과정 110
제4절 유형별 SNS에 대한 이용자의 인식과 SNS를 통한 여론 형성
관여도113
1. 유형별 SNS에 대한 인지된 유용성 114
2. 유형별 SNS의 자기현시 정도115
3. 유형별 SNS의 관계 유지 기여도 116
4. SNS 이용자의 정보 공유 성향과 사회 참여 성향
5. 여론 형성 관여도 119
제 5 장 디지털 컨버전스 환경에서 개인과 집단의 상호작용 123
제 1 절 기존 CMC 이론을 통해 본 개인과 집단의 상호작용 ······ 123
제 2 절 트위터 이용자를 중심으로 본 개인과 집단의 상호작용 127
제 3 절 유형별 SNS 이용자 특성을 중심으로 본 개인과 집단의
상호작용 131
제 4 절 정책적 제언135
참고문헌 139
〈브로 1〉 소셜미디어 이용식태 조사····································

표 목 차

〈班 2-1〉	매체 풍부성 이론과 사회적 정보처리 이론의 비교	
	(서길수, 1998)	37
〈丑 3-1〉	인터뷰에 참여한 트위터 이용자의 속성	46
〈丑 3-2〉	인터뷰 참여자들이 경험한 트위터의 정보 확산 사례	71
〈丑 4-1〉	조사 참여자의 성별 특성	78
〈丑 4-2〉	조사 참여자의 연령별 분포	79
〈丑 4-3〉	조사 참여자의 직업	80
〈丑 4-4〉	조사 참여자의 소득 수준	81
〈丑 4-5〉	조사 참여자의 휴대폰 사용시간	81
〈丑 4-6〉	조사 참여자의 인터넷 이용시간	82
〈丑 4-7〉	SNS 이용시간	83
⟨班 4-8⟩	SNS 이용기간	84
⟨班 4-9⟩	SNS의 유형별 이용경로	85
〈班 4-10〉	SNS에서의 관계 맺기 인원	86
〈班 4-11〉	SNS 이용 목적	88
〈班 4-12〉	마이크로 블로그 이용으로 변화된 매체 사용시간	89
〈班 4-13〉	팔로윙(Following) 대상자 선택 방법 ·····	90
〈班 4-14〉	트위터의 강점	91
〈班 4-15〉	SNS 유형별 이용자의 업데이트 게시물 열독 정도에 대한	
	일원변량분산분석	92
〈班 4-16〉	SNS 유형별 이용자의 업데이트 게시물 열독 정도의 평균	
	(표준편차)	92

〈班 4-17〉	SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도에 대한
	일원변량분산 분석 93
〈班 4-18〉	SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도에 대한
	일원변량분산 분석 93
〈班 4-19〉	SNS 유형별 이용자의 리플에 대한 반응정도95
〈班 4-20〉	SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도에 대한
	일원변량분산 분석 96
〈班 4-21〉	SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도에 대한
	평균(표준편차) 96
〈班 4-22〉	사회적 이슈에 대한 소통 매체 97
〈班 4-23〉	SNS 유형별 이용자의 사진·동영상 활용정도에 대한
	일원변량분산 분석98
〈	SNS 유형별 이용자의 사진·동영상 활용정도의 평균(표준편차)… 98
〈班 4-25〉	타인의 SNS에 게시된 정보 활용에 대한 일원변량분석 결과 99
〈	타인의 SNS에 게시된 정보 활용에 대한 평균(표준편차) 100
〈丑 4-27〉	SNS 유형별 이용자의 특정 주제 토론 정도에 대한
	일원변량분석 방법101
〈班 4-28〉	SNS 유형별 이용자의 특정 주제 토론 정도에 대한 평균
	(표준편차)
〈班 4-29〉	SNS를 통한 개인적인 교류에 대한 일원변량분석 결과 102
〈丑 4-30〉	SNS를 통한 개인적인 교류에 대한 평균(표준편차) 102
〈班 4-31〉	블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법 103
〈丑 4-32〉	프로필 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법 104
〈丑 4-33〉	멀티미디어 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법 104
〈	마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법 ······ 105
〈班 4-35〉	온라인 관계의 오프라인 관계발전 경험 여부106

〈班 4-36〉	지속적 관계 유지 방법 106
〈班 4-37〉	사회적 이슈에 대한 의견 표시 방법(복수응답) 107
⟨ጟ 4-38⟩	의견 표현을 가장 많이 하는 매체 108
〈班 4-39〉	SNS 제공 정보에 대한 신뢰도 분석을 위한 일원변량분산 결과… 109
⟨ጟ 4-40⟩	SNS 제공 정보에 대한 신뢰도 분석의 평균(표준편차) ······ 109
〈班 4-41〉	주류미디어 보도 전 SNS를 통해 소식을 확산시킨 경우
	(복수 응답)110
〈丑 4-42〉	정보전달 이유(복수 응답) 111
〈班 4-43〉	게시정보의 대중매체 보도 경험 확인 여부 112
〈班 4-44〉	여론 형성을 위한 알림 및 게시 활동
〈丑 4-45〉	유형별 SNS에 대한 인지된 유용성의 일원변량분석 결과 114
〈표 4-46〉	유형별 SNS에 대한 인지된 유용성의 평균(표준편차) ······ 115
〈班 4-47〉	SNS 유형별 이용자의 자기현시정도의 평균(표준편차) ······ 116
〈표 4-48〉	유형별 SNS의 관계 유지 기여도에 대한 일원변랑분산 결과 117
〈班 4-49〉	유형별 SNS의 관계 유지 기여도의 평균(표준편차) ······ 117
〈丑 4-50〉	SNS 이용자의 정보 공유 성향의 평균(표준편차) ······ 118
〈丑 4-51〉	이용자의 사회 참여 성향에 대한 평균(표준편차) 119
〈班 4-52〉	유형별 SNS를 통한 여론 형성 관여도의 평균(표준편차) ······ 120
〈班 4-53〉	SNS 유형별 여론 형성에 영향을 끼치는 개념 분석 121
〈班 5-1〉	SNS 유형별 상호작용성의 특성 134

그 림 목 차

(그림 1-1)	Twitter & 미투데이 월간 방문자 추이 비교 30
[그림 2-1]	매체 풍부성의 위계구조(Daft et al., 1987) 33
(그림 5-1)	마이크로블로그를 매개로 한 개인과 집단간 상호작용성 130

요 약 문

제 1 장 웹 커뮤니케이션의 상호작용성과 담론의 생산

커뮤니케이션모델은 커뮤니케이션 기술의 진화에 따라 일방향 미디어를 기반으로 하는 매스커뮤니케이션에서 일대일 커뮤니케이션을 가능하게 하는 인터넷 기반의 쌍방향 커뮤니케이션 모델로 진화하였다. 또한 인터넷 커뮤니케이션은 개방, 공유, 연결을 특징으로 하는 웹2.0을 구현하는 소셜미디어(Social Media)를 통해서 다대다 커뮤니케이션모델인 네트워크 커뮤니케이션으로 진화하고 있다.

한 사회 내지 한 시대를 규정하는 지배적 미디어는 그 사회를 살고 있는 사람들의 삶에 침투하여, 그들 삶의 성격 자체를 바꿈으로써 사회적 변화를 추동하는 힘으로 작동한다. 따라서 웹기반 컨버전스 미디어는 개인과 공동체의 상호역학의 변화에 주요 동인이 되고 있다.

매스미디어의 시대와 이어진 웹1.0의 시대를 소수의 엘리트에 의해 생산된 정보가 다수의 공중을 대상으로 무차별 전달되는 특성으로 정의한다면, 웹2.0의 시대는 다수의 정보생산자가 스스로 생산한 정보를 스스로 소비하는 특성을 가진다. 웹2.0 환경에서 인터넷 이용자는 피동적인 정보 수용자에서 정보를 생산하며, 동시에 소비하는 프로슈머(prosumer)로 진화하고 있다.

본 연구가 연구의 대상으로 삼는 인터넷 공간에서의 개인과 공동체간의 상호작용에 대한 이해는 인터넷상의 담론공간이나 커뮤니티의 동학을 이해하는 과정이기도하다. 앞에서 열거한 많은 사회적 이슈의 중심에는 인터넷 공론장이 있어왔고, 인터넷 공론장의 중심에는 인터넷 여론을 주도하는 핵심적인 담론 생산자가 존재하며이들의 소통구조로 형성되는 네트워크 커뮤니티가 형성된다. 새로운 상호작용적 기제를 이용한 인터넷 공론커뮤니티는 다양한 사회문화적 소통구조로 영향력을 발휘

하고 있다. 그러나 담론 커뮤니티에서 정보생산주체의 실체는 무엇인지, 어떤 특성을 가지고 있는지, 이들의 주요한 커뮤니케이션 동기가 무엇인지에 대한 종합적인 연구는 매우 미흡한 실정이다. 이런 의미에서 인터넷 커뮤니티에서 담론을 주도하는 개인과 커뮤니케이션의 축적에 의해 형성되는 다양한 네트워크의 특성과 현상을 이해하는 것이 필요하다.

제 2 장 웹 커뮤니케이션의 이론적 배경

컨버전스 시대의 개인과 집단의 상호작용을 이해하기 위해서는 기존의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 대한 논의들을 살펴볼 필요가 있다. 컨버전스 시대의 개인과 개인, 또 개인과 집단의 상호작용은 직접적인 면대면 커뮤니케이션이 아니라 인터넷이나 모바일과 같은 미디어를 매개로 한 커뮤니케이션이기 때문이다. 사실 트위터를 통해 개인이 수많은 사람들에게 동시에 메시지를 전달할 수 있는 것은 면대면 커뮤니케이션이 아닌 미디어 매개 커뮤니케이션이기 때문에 가능하다. 따라서 그동안논의된 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 대한 논의들을 정리해보는 과정을 통해 개인과집단의 상호작용을 어떻게 이해해야할지 생각해보고자 한다.

제1절 매체 풍부성 이론(media richness theory)

이 이론에 따르면, 각 매체마다 사용할 수 있는 대역폭(bandwidth)과 이용 가능한 단서 시스템의 수는 다르며(Daft, Lengel, 1984), 사람들은 전달하는 메시지의 모호성 정도에 따라 알맞은 정도의 풍부성을 지닌 미디어를 선택하게 된다고 한다. 매체 풍부성 이론은 전통적인 매체들을 대상으로 한 연구에서는 지지되었으나, 새로운 매체인 전자메일, 음성 메일에서는 일치되는 결과를 얻지 못한다는 비판이 제기되었다. 새로운 매체에 대해 매체 풍부성 이론을 검증한 연구 결과들을 살펴보면 대부분 매체 풍요도 이론을 제대로 지지하고 있지 못하다. 이러한 이유로 인하여 매체 풍요도 이론의 예측력에 대한 의문을 제시하고, 매체 선정이나 효과성에 대한 설명을 위

하여 사회적 정보처리 이론이 하나의 대안으로 제시되고 있다(서길수, 1998).

제2절 사회적 정보처리 이론(social information processing theory)

이 이론은 매체의 속성은 고정적이며 고유하다는 가정에 반박하며, 그것은 사회적 환경에 의해 영향을 받는 주관적인 것이라고 주장한다. 사람들은 주어진 상황에따라 커뮤니케이션 채널을 능동적으로 선택하고 이용하며 그것에 적응해 간다고 할수 있다. 이 관점은 미디어 풍부성 이론과는 달리, 매개된(mediated) 커뮤니케이션에서 중요한 것은 매체가 얼마나 많은 정보(단서)를 전달하느냐가 아닌 매체를 통한커뮤니케이션의 비율(rate)이라고 본다(Walther, 1996). 단서 전달 능력이 부족한매체를 통해서도 사람들은 지속적인 커뮤니케이션을 통해 매체의 한계를 극복한다는 것이다.

제 3 절 사회적 실재감 이론(social presence theory)

사회적 실재감 이론에서 사회적 실재감의 정도는 주로 전송된 메시지 내용에 포함된 사회맥락적 단서의 수(socio contextual cues)로 측정되었다. 즉, 비언어적 메시지를 얼마나 담을 수 있는가가 중요한 관건이었다. 쇼트 등(Short et al., 1976)에 따르면 사회적 실재감의 정도는 면대면 만남, 비디오와 오디오, 문자 순으로 나타났고, 면대면 만남이 가장 높은 수준의 사회적 실재감을 제공하는 것으로 나타났다.

사람들은 사회적 실재감이 낮은 텍스트 기반의 인터넷을 통한 커뮤니케이션에서 도 인간관계를 형성하고 발전시킨다. 인터넷에서 이루어지는 대인 커뮤니케이션의 특성이라고 생각되었던 과업 지향, 자기에의 몰두, 비인간적인 특성들은 시간이 지 날수록 사라지기 때문이다.

제4절 사회적 맥락단서 이론(social context cues theory)

사회적 맥락 단서란, 물리적 환경, 비언어적 행동, 사회적 지위 등을 말하는데 이

것은 커뮤니케이션이 이루어지는 상황을 정의하고, 커뮤니케이션 행위에 영향을 미친다. 이와 같은 커뮤니케이션 참여자가 현재의 커뮤니케이션 상황과 다른 참여자를 지각하는데 영향을 미치는 사회적 맥락 단서의 부재는 메시지 해독을 방해하기도 한다. 스프라울과 키슬러(Sproull & Kiesler, 1986)는 조직 내 커뮤니케이션에서 사용하는 이메일이 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 맥락 단서가 더 적다는 것을 밝혔으며, 힐츠, 존슨, 터로프(Hiltz, Johnson, & Turoff, 1986)의 연구에서는 CMC의 이런 특징들이 집단의 문제해결 능력에도 영향을 미친다는 것을 보여준다. 또 사회적 맥락 단서의 감소는 사회적 규범과 구속의 영향력을 감소시키는 심리적 상태를 야기하며 탈 규제적인 행동을 유발한다고 한다.

제 3 장 마이크로 블로깅을 통한 상호작용과 정보유통

트위터 이용자들이 트위터를 어떻게 생각하고 있으며, 트위터를 통해 무엇을 하고 있고, 그런 행위들이 가진 사회적 의미를 살펴보기 위해, 트위터 이용자를 대상으로 2010년 5월 13일에서 6월 15일까지 총 20명의 트위터 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다.

제 1 절 트위터 이용 행태와 이용 동기

인터뷰에 참여한 이용자들은 트위터를 그들의 일상에서 늘 함께하는 존재처럼 활용하고 있었다. 스마트폰의 등장으로 컴퓨터와 떨어져서 이동 중에도 자유롭게 이용할 수 있기 때문에 가능한 현상으로 보인다. 인터뷰에 참여한 이용자들은 시간이 있을 때마다 새로 올라온 트윗들을 확인하고, 거의 매일 트윗 메시지를 작성하고 있는 것으로 나타났다.

인터뷰대상자들의 이용 동기는 크게 '정보적 동기'와 '사회적 동기', '대인적 동기'로 이해해볼 수 있었다. '정보적 동기'는 관심 영역 또는 업무 관련 분야의 정보를 얻고자 하는 '정보습득동기'와 자신이 알고 있는 정보를 다른 사람들에게 알려주

고 싶은 '정보유통동기'로 구성된다. '사회적 동기'는 '이슈 파악 동기'와 '여론 형성 동기'로 이해해볼 수 있다. 대인적 동기는 관계 형성 동기와 소통/대화 동기로 구성된다고 볼 수 있다.

제 2 절 트위터 이용자의 메시지 생산과 팔로윙을 통한 상호작용

트위터 이용자들이 생산하는 메시지는 소소한 일상사, 사회적 이슈, 관심 주제인 것으로 나타났다. 관심 주제는 이용자마다 다르기 때문에 다양한 분야로 나타났는데, IT, 스포츠, 영어, 미국드라마, 공연, 영화, 여행, 음악, 정치, 시사, 지역정보 등다양했다. 트위터 이용자들은 백 명이 넘는 팔로워들을 갖고 있기 때문에 그들의 타임라인에는 수백 개의 메시지가 올라온다. 대부분은 나름대로 메시지를 선택해서 읽는 방식을 가지고 있었다. 트위터 이용자들의 읽기 방식은 '리스트 관리'와 '현재글 읽기'이다. 트위터 이용자들은 '정보가 많은 사람', '관심이 같은 사람', '맞팔' '지인' 등 네 유형의 트위터리안을 팔로윙하고 있었다.

제 3 절 트위터에서의 상호작용을 통한 대인관계 형성

기존 인터넷 서비스에서의 대인관계 형성과 트위터와 싸이월드 미니홈피 등이 다른 점은 오프라인에서 전혀 모르는 사람들과 만나 새로운 인간관계를 형성한다는 점이다.

트위터에서의 새로운 대인관계 형성에 대해 긍정적인 입장을 가진 이용자들이 제시한 트위터에서의 새로운 대인관계 형성의 특성은 '상대방에 대한 정보가 풍부한만남', '관계 형성의 선택권이 있는 만남', '편견 없는 만남', '부담 없는 만남' 이었다. 이런 긍정적인 특성 이면에 부정적인 특성도 함께 존재했다. 트위터에서의 새로운 인간관계 형성의 특성은 '약한 결속'(weak tie, Putnam, 2000)으로 그 관계가 끈끈하지 않은 관계이기 때문에 언제든지 '언팔로우'(unfollow)"할 수 있는 관계이다. '감

¹⁾ 상대방의 트윗을 팔로윙하다가 팔로우를 그만두는 것을 말한다.

정 전달의 어려움'도 트위터에서의 새로운 대인관계 형성의 부정적 특성이다.

제 4 절 트위터의 미디어적 특성: 상대적 이점

트위터의 상대적 이점은 콘텐츠, 서비스, 효과 등 세 가지 면에서 이해해볼 수 있다. 콘텐츠 면에서 트위터의 상대적 이점은 '가벼운 콘텐츠', '다양한 콘텐츠', '유용한 콘텐츠', '실시간 콘텐츠'라는 특성이 포함된다. 서비스 면에서 트위터의 상대적이점은 '확장성(오픈 API)', '이용편의성', 'PC와 모바일폰(스마트폰)과의 연계성'을들수 있다. 또 '정보 파급력', '개방형 대화/소통', '인맥 형성'은 그 효과면에서 트위터의 상대적이점으로 분석됐다.

제 5 절 트위터에서의 정보 확산과 파급력 그리고 신뢰도

트위터에서의 정보 확산은 새로운 정보생산과 집단 지식의 생산, 정보 공유의 의미를 모두 가지고 있는 것으로 판단되지만, 새로운 정보 생산이라는 사회적 기여보다는 '정보의 공유를 통한 집단 지식의 확산'으로 보아야 할 것이라고 생각된다. 특히 트위터에서 정보가 확산되는 과정에서 이용자들이 자신의 의견을 첨가하고 수정, 보완하는 과정은 우리 사회의 집단 지식을 생산하는 과정으로 이해해볼 수 있다. 즉, 컨버전스 시대에 트위터 등 마이크로 블로그를 통해 이루어지는 개인과 집단 간의 상호작용성의 결과로, 우리 사회의 집단 지식이 생산되고 공유되는 것이라할 수 있겠다.

제 4 장 SNS 유형별 이용자의 특성과 상호작용성

이용자들이 각 유형별 SNS(Social Network Service)를 어떻게 인식하고 있으며 어떤 방식으로 이용하고 있는지를 알아보기 위해 SNS 이용자 409명을 대상으로 설문조사를 실시했다.

제1절 SNS(Social Network Service) 이용 행태

조사 참여자들은 하루 평균 약 1시간 50분정도 SNS를 사용하고 있었으며, 이들이 SNS를 이용한 기간은 평균 4년 9개월 정도였다. 이들은 대부분 컴퓨터를 통해 SNS를 이용하고 있었지만, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자들은 다른 SNS 이용자들에 비해 모바일로 이용하는 비율이 높았다.

블로그 기반 SNS는 정보검색과 관심사 공유의 목적으로, 프로필 기반 SNS는 타인과 관계를 유지하고 일상을 공유하기 위해, 멀티미디어기반 SNS는 여가시간 활용을 위해 이용하고 있었으며, 마이크로 블로그 기반 SNS는 호기심을 충족하고 관계를 유지하며 새로운 인맥을 형성하려는 동기에서 이용하고 있었다.

제 2 절 SNS 유형별 이용자의 상호작용성

프로필 기반 SNS 이용자들은 블로그 기반 SNS 이용자보다 리플을 많이 남겼으며, '개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성'하는 경우가 많고 리플을 달지 않는다는 응답이 매우 낮았다. 또 블로그 기반 SNS의 경우 '리플대상자와는 상관없이 관심 가는 내용의 리플에만 작성'한다는 응답이 많아, 정보 중심의 매체인만큼 리플도 내용에 기반해 작성되는 경향이 있음을 알 수 있었다.

프로필 기반 SNS 이용자들이 블로그 기반 SNS이용자와 멀티미디어 기반 이용자보다 게시물을 자주 업데이트하고 있었으며, 조사 참여자들은 사회적 이슈에 대해다른 사람들과 소통할 때 토론방 등 다른 인터넷 서비스나 주류미디어보다 SNS을많이 이용하고 있었다. 또 블로그 기반 SNS에서 얻은 정보를 프로필 기반 SNS나마이크로 블로그 기반 SNS에서 얻은 정보보다 많이 활용하고 있었으며, 마이크로 블로그 기반 SNS를 블로그 기반 SNS나 프로필 기반 SNS보다 특정 주제에 대한 토론의 장으로 활용하고 있었다.

제 3 절 SNS를 통한 여론 형성

SNS 이용자들은 리플이나 온라인 투표, 게시물 스크랩 등으로 사회적 이슈에 대해 자신의 의견을 주로 표현하고 있었으며, 프로필 기반 SNS와 블로그 기반 SNS를 통해 의견을 표현하는 경우가 많았다. 또 정보 활용을 위해 주로 이용되는 블로그 기반 SNS에 대한 신뢰도가 가장 높았고, 상대적으로 가볍고 손쉽게 이용하는 마이크로 블로그 기반 SNS의 신뢰도가 낮았다.

SNS 이용자들은 평소 묻힐 것 같은 이슈를 알리기 위해 노력하고 있는 편(평균 3.10)이었으며, 실제로 10명 중 7명 내지 8명은 묻힐 것 같은 이슈를 SNS를 통해 확산시키고자 노력했던 경험이 있었다. 이들이 그런 노력을 한 이유는 정보 공유와 이슈 자체에 대한 관심 때문인 것으로 나타났다.

한편, 블로그 기반 SNS 이용자와 프로필 기반 SNS 이용자의 '인지된 유용성', '자기 현시 정도', '관계 유지 기여도'와, '정보 공유 성향'・'사회 참여 성향'이 각각 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 '인지된 유용성'이 마이크로 블로그 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'에 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

제 5 장 디지털 컨버전스 환경에서 개인과 집단의 상호작용

제 1 절 기존 CMC 이론을 통해 본 개인과 집단의 상호작용

동일한 이론이라 할지라도 시대와 사회의 변화에 따라 달리 적용될 수 있기 때문에, 본 연구에서는 기존에 논의됐던 네 가지의 CMC 이론을 개인과 집단 간의 상호 작용현상에 적용해 설명해보았다. 먼저, 매체 고유의 속성이 있다고 전제하고 있는 매체 풍부성 이론에 따라 SNS의 속성을 새롭게 규정할 수 있다. 트위터 등과 같은 소셜미디어에서는 면대면 만남처럼 빠르고 즉각적인 피드백이 일어나고 있으며, 면

대면 만남에 견줄만한 다양한 단서들이 SNS 콘텐츠를 장식하고 있다. 이것은 커뮤니케이션 기술의 발전으로 컴퓨터가 가진 매체 자체의 속성이 발전되었기 때문이다.

사회적 정보처리 이론은 매체 풍부성 이론과는 달리 매개된 커뮤니케이션에서 중요한 것은 매체가 얼마나 많은 단서를 전달하느냐가 아니라 매체를 통한 커뮤니케이션의 비율이라고 보았는데, 그런 관점에서 볼 때 트위터 등을 통한 개인과 집단간의 상호작용성이 사회적 영향을 갖게 되는 현상은 커뮤니케이션의 비율이 높기 때문으로 해석해볼 수 있다.

또 컨버전스 환경에서 싸이월드 등 SNS을 통한 개인과 개인, 개인과 집단 간의 상호작용 현상을 분석해본다면, 사회적 실재감은 매체의 기술적 특성 뿐 아니라 이용자들이 형성한 직접적·간접적 관계 속에서 달라질 수 있음을 확인할 수 있다. 매체를 매개로 이루어지지만, 지속적인 커뮤니케이션이 이루어지는 싸이월드와 같은 SNS에서는 면대면 만남보다 사회적 실재감을 더 많이 느낄 수 있기 때문이다. 사회적 맥락 단서 이론에서는 사회적 맥락 단서가 빈약한 CMC에서는 의사소통이 제대로 이루어지지 않으며, 참여자들 사이에 비인격적인 커뮤니케이션이 이루어지게 된다고 보았다. 그러나 기술의 발달로 원활한 커뮤니케이션이 가능해진 소셜미디어의 매체 풍요도를 고려할 때, 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션이 비인격적인 소통을 야기하고 집단 간 문제해결에도 도움이 되지 않는다는 기존 연구결과는 현재의 소셜미디어에는 적용되지 않을 것으로 보인다.

제2절 트위터 이용자를 중심으로 본 개인과 집단의 상호작용

트위터 이용자들의 이용패턴에서 알 수 있는 것은 트위터 이용자들이 언제 어디서나 누군가와 상호작용하고 있다는 사실이다. 이들이 생산하는 메시지는 소소한일상사뿐 아니라 사회적 이슈와 각자 가지고 있는 관심 주제와 관련된 콘텐츠이다. 또 이들이 상호작용하고 있는 대상은 오프라인에서 전혀 모르던 사람들이 많았다. 트위터에서의 만남은 개인 간의 인간적인 관계 차원을 넘어 사회적 이슈나 서로의관심사를 공유하는 일종의 가상공동체인 것이다.

트위터 안에서는 개인과 집단 간 상호작용이 때로는 일방적으로, 때로는 양방향적으로 일어나고, 상황에 따라 1대다 혹은 다대다 커뮤니케이션이 이루어진다. 이런 상호작용을 통해 정보의 확산과 파급력이 발휘되고 있는 것이다. 사회적 의제가 텔레비전이나 인터넷 뉴스에서 보도되기 전에 트위터를 통해 먼저 전달되기도 하고, 트위터에서 이슈화되어 확산된 뉴스가 나중에 매스미디어에 보도되기도 한다. 이런 정보 확산의 과정에서 잘못된 정보가 전달되기도 하지만, 일부 이용자들은 트위터 안에서의 내부 정화기능이 작동하고 있다고 보았다. 이런 정화기능은 개인과 집단간의 상호작용을 유지하게 만들고 신뢰를 바탕으로 한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 원천으로 작용된다. 트위터에서의 정보 확산은 '정보의 공유를 통한 집단 지식의확산'이라는 점에서 사회적 의의를 가진다. 컨버전스 시대에 트위터와 같은 마이크로 블로그를 통해 이루어지는 개인과 집단간에 일어나는 상호작용의 결과로 우리사회의 집단 지식이 생산되고 공유되는 것이다.

제3절 유형별 SNS 이용자 특성을 중심으로 본 개인과 집단의 상호작용

유형별 SNS 이용자의 인식과 이용행태를 통해 볼 때, SNS는 개인과 개인, 개인과 집단의 정보 공유를 활성화하는 상호작용의 매개체로서 그 역할을 충실히 담당하고 있음을 알 수 있었다. 또 SNS를 통한 사회적 이슈를 소통하는 데에도 토론방 등 다른 인터넷 서비스나 주류미디어보다 SNS를 많이 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 함께 조사 결과는 이런 이용자들의 여론 형성 관여도가 SNS에서 특정 주제에 대한 의견 제시와 토론으로 발산되고 있음을 확인시켜주었다. 이런 이용자들의 여론 형성 관여 욕구가, 친분이 없는 다양한 사람들이 소통하는 SNS에서 개인과집단 간의 상호작용을 통해 발현된다면, 우리 사회에 새로운 공론장이 형성될 수 있을 것이다. 미디어 사회학자들이 항상 고민해온 현대 사회의 진정한 공론장이 어쩌면 SNS에 의해 실현될 수 있으리라는 기대를 갖게 한다.

제 4 절 정책적 제언

가장 중요한 것은 개인의 의견이 자유롭게 표현되고 토론될 수 있는 미디어환경을 보호해야 하고, 그에 따라 발생할 수 있는 프라이버시의 침해와 저작권 보호에 대한 대책이 마련되어야 한다. 이를 위해 무엇보다 청소년 대상의 학교 교육과 성인, 미디어제작자 대상의 사회적 교육이 체계화되어야 한다. 이와 함께 소외계층의 정보화 능력 함양 등 사회적 정보격차 해결에 대한 국가적 지원이 마련되어야 한다.

제 1 장 웹 커뮤니케이션의 상호작용성과 담론의 생산

제 1 절 웹기반 시대의 인간과 공동체 간의 상호작용

커뮤니케이션 기술의 진화에 따라 커뮤니케이션모델은 일방향 미디어를 기반으 로 하는 매스커뮤니케이션에서 일대일 커뮤니케이션을 가능하게 하는 인터넷 기반 의 쌍방향 커뮤니케이션 모델로 진화하였다. 또한 인터넷 커뮤니케이션은 개방, 공 유, 연결을 특징으로 하는 웹2.0을 구현하는 소셜미디어(Social Media)를 통해서 다 대다 커뮤니케이션모델인 네트워크 커뮤니케이션으로 진화하고 있다.

포스트만(N. Postman), 맥루한(M. McLuhan), 이니스(H. Innis) 등의 미디어 생태론 자들에 따르면, 미디어는 인간의 삶을 구성하는 중요한 요인이다. 이들에게 미디어 는 본질적으로 가치중립적이지 않으며, 물리적, 상징적 특성에 의해 인간의 인식과 가치관에 편향성(bias)을 가져오고, 이렇게 만들어진 편향성은 그 사회 내지 그 시대 의 특정한 사회문화적 성격을 낳는다고 이해되었다. 한 사회 내지 한 시대를 규정하 는 지배적 미디어는 그 사회를 살고 있는 사람들의 삶에 침투하여, 그들 삶의 성격 자체를 바꿈으로써 사회적 변화를 추동하는 힘으로 작동한다. 따라서 웹기반 컨버 전스 미디어는 개인과 공동체의 상호역학의 변화에 주요 동인이 되고 있다.

2002월드컵에서 붉은 악마, 오양 비디오 사건, 황우석 논문조작 사건, 악플에 따른 여러 차례의 연예인 자살사건, 개똥녀 사건, 미네르바 열풍 등부터, 가깝게는 미국산 소고기 수입을 둘러싼 촛불시위에 이르기까지, 우리사회는 이미 인터넷을 매개로 한 담론의 형성과 집합행위를 통해 큰 변화를 경험했다. 이러한 사회문화적 담론과 집합행위의 중심에는 인터넷 공간을 담론과 여론형성의 기제로 또는 집합행위의 소 통공간으로 활용하는 새로운 사회커뮤니케이션 행위가 존재했다.

이러한 인터넷상의 담론 커뮤니티에서 개인의 행위는 과거와는 다른 새로운 특성

과 형태를 띠고 있으며 인터넷상에서 여론의 형성을 주도해가고 있다. 이와 같은 새로운 담론형성의 과정은 앞으로 더욱 강화될 것으로 예상된다.

매스미디어의 시대와 이어진 웹1.0의 시대가 소수의 엘리트에 의해 생산된 정보가 다수의 공중을 대상으로 무차별 전달되는 특성을 갖는다고 정의한다면, 웹2.0의시대는 다수의 정보생산자가 스스로 생산된 정보를 스스로 소비하는 특성을 갖는다고 말할수 있다. 웹2.0 환경에서 인터넷 이용자는 피동적인 정보 수용자에서 정보를 생산하며, 동시에 소비하는 프로슈머(prosumer)로 진화하고 있다.

이러한 신세대를 서양 중세 말 구텐베르크의 금속활자 발명에 따라 등장한 '읽는 공중'에 비유하여, 웹2.0 시대의 네티즌들을 '읽고 쓰는 공중'으로 정의하기도 한다. 이러한 비유에는 웹2.0 서비스를 통해 자신의 의견을 표현하기 시작한 새로운 성격의 담론 공중들이 과거 중세를 마감하고 새로운 사회를 열었던 대중의 출현과 비견할만한 역사적 의미를 가진다는 것을 암시한다고 할 수 있다. 또한 정보사회의 도래에 따라 인간은 안정된 단일 자아(self)에서 벗어나 다중자아(multi-self)를 가질 것이라는 주장도 있다. 이와 같이 디지털 컨버전스 사회, 구체적으로는 인터넷 사이버세계의 확산은 개인의 자아정체성에서 사회질서, 국가와 민족 같은 거대 담론의 영역에까지 변화를 가져오는 힘으로 작용하고 있다.

새로운 사회커뮤니케이션의 등장은 컨버전스의 핵심인 인터넷의 진화와 발전을 기반으로 하고 있다. 웹의 진화는 시멘틱 웹(symentic Web)으로 지칭되는 Web3.0, 인텔리젼스 웹(intelligence Web)의 4.0 시대를 향해서 발전하고 있으며 이런 과정에서 웹의 진화를 통한 사회문화적 변화를 이해하기 위해 가장 먼저 인간과 커뮤니티간의 상호작용의 변화과정을 이해하고 어떻게 커뮤니티속에서의 개인의 역할을 정의할 것인지를 정리해야 한다.

그 중에서도 마이크로블로깅은 기존의 이메일과 메신저를 보완하는 새로운 커뮤니케이션 양식으로 등장하고 있다는 점에서 주목되고 있다. 특정 개인이 어떻게 지내고 있는지 알고 싶고, 관심이 있는 사람들에게 실시간으로 알려줄 수 있는 짧은 상태메시지로 의사소통하는 새로운 커뮤니케이션 기제라 할 수 있다. 이메일은 수

신자만이 그 메시지를 볼 수 있는 사적인 정보교화방식인 반면, 마이크로블로깅은 동료나 친구 가족들에 대한 공개적 커뮤니케이션으로 이용자가 적극적으로 참여하 여 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 열린 커뮤니케이션을 의미한다.

과거 매스미디어의 시대에는 일부 소수의 특화된 전문가들이 정보의 생산과 유통 을 담당하였다. 웹 2.0을 기반으로 하는 소셜미디어는 자기 표현수단을 가지게 된 모든 개인들이 정보 생산의 주체가 될 수 있게 하였다. 디지털 컨버전스 사회에서 모든 개개인들은 그 자체가 하나의 미디어가 된다. 따라서 정보화 사회의 미디어 시 스템을 이해하기 위한 기본적인 단위는 생산주체이자 소비주체인 개별적 개인에게 서 출발하는 것이 필요하다. 개별적 개인, 집합적 행위의 주체로서의 개인에 대한 사회 문화적 분석을 통해 공동체와의 상호작용이 어떠한 방식으로 진화해 가는지를 이해하는 것이 필요하다고 하겠다.

본 연구가 연구의 대상으로 삼는 인터넷 공간에서의 개인과 공동체간의 상호작용 에 대한 이해는 인터넷상의 담론공간이나 커뮤니티의 동학을 이해하는 과정이기도 하다. 앞에서 열거한 많은 사회적 이슈의 중심에는 인터넷 공론장이 있어왔고, 인터 넷 공론장의 중심에는 인터넷 여론을 주도하는 핵심적인 담론 생산자가 존재하며 이들의 소통구조로 네트워크 커뮤니티가 형성된다. 새로운 상호작용적 기제를 이용 한 인터넷 공론커뮤니티는 다양한 사회문화적 소통구조로 영향력을 발휘하고 있다. 그러나 담론 커뮤니티에서 정보생산주체의 실체는 무엇인지, 어떤 특성을 가지고 있는지, 이들의 주요한 커뮤니케이션 동기가 무엇인지에 대한 종합적인 연구는 매 우 미흡하 실정이다. 이런 의미에서 인터넷 커뮤니티에서 담론을 주도하는 개인과 커뮤니케이션의 축적에 의해 형성되는 다양한 네트워크의 특성과 현상을 이해하는 것이 필요하다.

제 2 절 인터렉티브 미디어와 정보생산방식의 진화

기존의 매스미디어와 인터렉티브 미디어 사이의 가장 큰 기술적 차이는 메시지를

생산하는 방식의 차이이다. 이 두 미디어는 각각 아날로그와 디지털로 대변되는 특성을 갖고 있는데, 아날로그 방식에서는 콘텐츠의 생산과 저장, 수정 등이 이용자중심이 아닌 매체 중심적인 특징을 갖고 있다면, 디지털 환경에서는 이용자가 중심이 되며 콘텐츠 생산 방식에서도 아날로그 콘텐츠들에 비해 다양하면서도 호환성과융합성이 훨씬 더 쉽게 적용이 되고 있다(송민정, 2003).

인터넷 환경은 이용자와 텍스트, 이용자와 생산자, 이용자와 이용자 간의 상호작용성을 활발하게 만들었고, 이 과정에서 인터넷상에서의 정보 즉, 콘텐츠들이 확산되어 나가는 과정들은 기존 매스미디어 중심 사회와는 큰 차이를 보이고 있다. 신문・방송 등 매스미디어가 중심이 되는 사회에서는 일대 다 방식으로 전달되는 커뮤니케이션이 주를 이루었다면, 인터넷 환경에서는 일대 다의 일방적 커뮤니케이션 방식을 뛰어넘어 일대 일, 일대 다, 다대 다 등의 다양한 방향의 양방향적 커뮤니케이션이 일상화되고 있다.

또 인터넷 환경은 이메일과 메신저 뿐 아니라, 미니홈피와 블로그, 커뮤니티 등다양한 미디어를 통해 이용자들 간의 소통을 가능하게 했고, 이러한 미디어들에 실린 콘텐츠들은 점차 확산되어 개인과 개인의 커뮤니케이션을 넘어 개인과 집단, 집단과 집단의 커뮤니케이션이 동시적 · 비동시적으로 이루어지는 소통의 활성화를가져왔다. 이 과정들이 우리 사회의 커뮤니케이션의 양을 증가시키고 정보의 생산과 공유의 수준을 높여나가고 있다고 보여진다.

특히 스마트폰의 발달은 인터넷과 모바일 커뮤니케이션간의 결합을 가능하게 하여 더 큰 시너지 효과를 발생시켰다. 포튜나티(Fortunati, 2002)는 휴대를 가능하게 만들어주는 기술이 '유목민적 친근감(Nomadic Intimacy)'을 형성한 것이라고 보았다. 즉, 휴대를 가능하게 만든 기술 덕분에 사람들끼리의 커뮤니케이션이 증가되고 사람들이 서로를 끊임없이 의식하여 서로 연결되어 있는 느낌을 갖게 해준다고 설명했다.

기존의 웹이 웹을 하나의 매체로 간주하고 대형 포털사이트를 기반으로 정보를 생산하는 방식의 운영형태를 갖고 있었다면, 웹 2.0시대의 웹은 하나의 플랫폼으로 가주가 되며, 중앙에서의 집중적인 정보생산보다 이용자가 직접 콘텐츠와 서비스를 생산하는 다양한 정보의 '관계'나 '연결'에 초점을 맞추고 있다(유경한・김지하. 2006). 메시지 생산 면에서 볼 때, 누구나 채널과 콘텐츠를 생산하여 올려놓을 수 있 도록 만든 웹 2.0은 채널 사용권의 독점을 해체했다는 점에서 큰 의의가 있다.

또한 콘텐츠와 콘텐츠, 혹은 이용자와 또 다른 이용자를 연결하는 단선적인 채널 의 확장으로서가 아닌 채널과 콘텐츠. 이용자 모두를 아우르는 네트워크를 실혂했 다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다(박 경, 2008).

웹2.0은 이용자가 콘텐츠를 직접 생산하고 공유하는 것을 가능하게 함으로써 누 구나 자신의 의견을 전 세계 모두에게 표현할 수 있는 1인 미디어 시대를 가능하게 했다. 웹2.0의 장점을 잘 구현하고 있는 UCC의 기본적인 특성을 살펴보면 우선 인 터넷을 플랫폼으로 삼고 그 내용에 대한 통제가 없으며, 프로나 아마추어 모두가 생 산자가 될 수 있고 생산 방식 역시 제한이 없다(김사승, 2008). 무엇보다 UCC 콘텐 츠는 인터넷을 이용하는 모든 사람들이 이용할 수 있도록 개방되어 있다는 점에서 공유라는 웹2.0의 기본 정신을 잘 보여주고 있다.

텍스트와 이미지 중심에서 동영상을 활용한 콘텐츠들이 보편화되고 이를 만들기 위한 디지털 장비들과 휴대폰의 기능들이 발달되면서 UCC는 본격적인 1인 미디어 시대를 열었다. 이러한 점에서 UCC는 소수의 콘텐츠 생산자 중심의 커뮤니케이션 구조를 다수의 일반 대중을 중심축으로 하는 네트워크형 커뮤니케이션 구조로 변화 시켰다. 사람들은 각자의 방법과 아이디어로 콘텐츠를 생산하고 인터넷 상의 다양 한 네트워크를 통해 자신들의 콘텐츠를 유통시킨다. 우리는 우리 사회의 큰 이슈에 대한 집회가 있을 때 각 개인들이 자신들의 장비로 중계를 하고 이를 본 이용자들이 온라인상의 공론장을 형성하고 토론하여 온 · 오프라인상의 소통을 이루어 내는 모 습을 많이 목격해왔다(박선희, 2008).

최근 들어 폭발적인 이용자 수의 증가를 보이고 있는 마이크로 블로그. 특히 트위 터는 다양한 어플리케이션을 활용하여 이용자의 콘텐츠 게시를 쉽게 해주고. 리트 윗(RT) 기능을 통해 확산되는 과정에서 정보의 소비자가 또 하나의 생산자가 되어 둘 사이의 경계를 허물어줄 뿐만 아니라, 그 확산되는 속도 또한 기하급수적으로 빨라진다는 장점을 갖고 있다.

제 3 절 인터넷커뮤니케이션 상호작용성

인터넷 미디어의 대표적 특성인 상호작용성은 인터넷 기술의 발달에 따라 다양한 방식으로 확대되어 왔다. 웹2.0시대의 이전에는 단순히 댓글 정도의 형태로 상호작용이 일어났지만, 플랫폼의 확장으로 인해 메시지의 확장성과 그에 따른 상호작용성의 수준이 크게 높아졌다. 나은영(2006)은 인터넷의 발달로 인해 상호 연결성과경계의 파괴 맥락위에 무선화로 인한 이동성(mobility)까지 더해져서 인간은 시공간을 초월한 더욱 자유로운 상호작용성을 누리게 되었다고 말했다. 그리고 그 범위는점차 확대되어 다양한 사람과의 정보 접촉을 가능하게 했고 더 나아가 집단 구성원간의 상호작용인 토론과 집단극화까지 가능하게 했다고 보았다.

이와 같이 상호작용성이 확대됨에 따라 인터넷 수용자는 더 이상 정보를 수용하는 수동적 존재가 아니게 되었다. 어떤 정보를 선택해서 볼 것인지를 결정하며, 제 공된 콘텐츠에 대해 평가하고 스스로 정보를 생산하는 적극적인 이용자겸 생산자로 변모했다.

따라서 인터넷 콘텐츠 이용에서 활발한 상호작용성이 이루어지기 위해서는 무엇보다 이용자의 인지적 노력이 중요하다. 상호작용성에서 인지욕구의 역할을 분석한연구(Sohn·Lee, 2005)에 따르면, 인터넷 사용시간과 사회적 요인들은 일부 요인들에만 영향을 미치는 것에 반해, 인지욕구는 반응성, 상호작용, 편의성 등에 모두 중요한 척도로 작용한 것으로 나타났다. 인지욕구 등 이용자의 심리적 요인이 인터넷콘텐츠 이용에서 상호작용성을 활성화하는데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

노기영(2008)은 소셜 미디어의 등장에 따른 인터넷 커뮤니케이션 상호작용의 특성에 대한 진화과정을 설명하면서, 웹미디어를 통해 생산된 콘텐츠가 각 개인에 의해 맞춤형으로 소비가 되는 기능적 상호작용성의 단계와 개별 콘텐츠를 이메일과

같은 푸시형 상호작용 기제를 통해서 공유하고 댓글이나 게시판을 통해 주고받는 교류적 상호작용성의 단계, 여러 사람들이 함께 참여하고 교류하는 네크워크 공간 으로서의 소셜 미디어에서 나타나는 관계적 상호작용성의 단계로 발전하고 있다고 보았다. 이러한 소셜 미디어가 커뮤니티 단위에서 소셜 네트워크로 점차 발전하며 콘텐츠 공유와 생산과정에서의 참여를 거쳐 상호작용성이 점점 더 발전하고 있다고 보았다. 기능적 관점에서의 상호작용성은 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하는 기술을 미디어가 얼마나 편리하게 제공하느냐가 중요하기 때문에 이 관점에서의 상 호작용성의 개념은 미디어 시스템의 기능성에 초점이 맞춰진다. 따라서 이용자 간 의 커뮤니케이션을 통해 교환되는 과정과 정보를 포함하지 못한다는 한계가 있다고 지적했다.

교류적 상호작용의 관점에서는 인간 간 상호작용에 초점을 맞추어 인터넷 안에서 의 시공가성 극복과 다른 공간의 다른 이용자들과의 상호작용을 주로 살펴본다. 이 는 이용자의 능동적인 역할에 초점을 맞추어 정보 생산자와 이용자 가의 콘텐츠 교 환과 공유를 통해 함께 의미를 만들어가는 과정으로 점차 확대되었다고 보인다(최 영·김병철,2000). 존스(Jones, 2003)는 상호작용성의 중요한 특성으로 메시지의 송 신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션의 방향이 여러 방향으로 진행된다는 점과 커뮤 니케이션에 참여하는 개인이 직접 그 과정을 통제할 수 있다는 점을 말하였다(이재 현 역, 2005). 또 스티우어(Steuer, 1992)는 미디어 이용자를 미디어 참여자로 이해하 고 인터넷의 등장은 이용자를 단순히 정보를 수용하는 범위가 아닌 새로 추가하는 등의 커뮤니케이션을 가능하게 하고 이로서 정보 제공자와 수용자간의 구분이 점차 적으로 모호해진다고 보았다.

관계적 상호작용에 관한 연구는 기능적 상호작용과 교류적 상호작용의 개념이 더 해진 네트워크를 통한 협업을 큰 특징으로 한다. 이 관점에서는 생산된 콘텐츠가 소 셜 미디어를 통해서 다른 이용자에게 선택을 받고 이 콘텐츠를 선택한 이용자들은 또 각자 콘텐츠의 생산자가 되어서 정보에 관한 자신의 아이디어 등을 부가하여 새 로우 콘텐츠를 생산할 수 있는 생산과 교환 과정을 포함한다. 소셜 네트워크를 통해 생산되는 메시지는 수많은 이용자의 선택과 제작을 통해 지속적으로 재구성됨으로 써 이러한 과정은 매순간 새로운 과정이 되는 것이며 특히 이용자 간의 커뮤니케이션을 통해 창출된 콘텐츠가 교환과정을 거쳐서 새로운 사회적 콘텐츠로 생산이 되고 이러한 집합적인 형태의 콘텐츠 생산경로는 단순히 플랫폼에 의해서 먼저 정해지기 보다는 메시지의 형성과 이동과정에 따라 달라진다고 보았다(노기영, 2008).

최근 등장한 트위터 등 소셜미디어는 이러한 상호작용성 유형 중에서 가장 발전된 특성을 나타내고 있다. 관계 맺기의 방식이나 메시지를 보내고 받는 기술적인 특성에서 지극히 이용자 중심의 방식으로 이루어지고 있으며 그 과정과 정보들을 개인페이지에 고스란히 담고 있다. 따라서 본 연구는 트위터 등 소설미디어가 다른 개인 미디어 채널과 달리 기능적으로 이용자에게 어떠한 편리성을 주고 있는지, 또 교류적으로 개인과 개인의 커뮤니케이션 과정을 어떻게 변화시키고 있는지, 나아가 개인과 집단 간의 커뮤니케이션을 통해 어떤 방식으로 관계적 상호작용을 하고 있는지를 살펴보고자 한다.

제 4 절 웹 2.0시대의 새로운 커뮤니케이션기제

'참여, 공유, 개방'은 웹2.0시대의 기본 정신을 보여주는 말이다. 이용자들이 스스로 참여하고, 생산된 콘텐츠는 모든 이용자에게 공유되며, 인터넷은 개방된 공간이라는 특성을 설명해준다. 웹1.0이 소수 송신자 중심의 커뮤니케이션 구조 속에서 일방향적인 정보 전달 방식을 주로 이용했었다면, 웹2.0은 일반적인 다수의 이용자에게 다양한 도구를 제공하고 누구나 이를 이용하여 직접 콘텐츠를 제작해 서로 공유하는 시스템을 제공한다(이호영·정은희, 2008).

스튜어트(Stuart,2009)는 소셜 미디어로 지칭할 수 있는 SNS(social networking sites) 가 사회적 상호작용에 대한 인간의 필요를 뒷받침해주고 인터넷과 웹기반의 발달된 기술을 통해 기존의 일대 다의 커뮤니케이션 형태를 다대다의 형태로 바꾸었으며, 이러한 과정에서 정보의 소비자가 생산자가 되는 결과를 낳았다고 보았다.

최근 이런 웹2.0시대의 새로운 커뮤니케이션의 기제로 마이크로 블로그가 주목받 고 있다. 현대 사회에는 주목받기를 원하는 사람이 늘고 있고 마이크로 블로깅은 이런 욕구를 충족시켜주는 소셜 미디어이다(Shirky,2008), 블로그나 카페 등 다양하 게 존재하는 소셜 미디어 중에 마이크로 블로그를 선호하는 것은 그것이 주목받기를 원하는 사람들의 욕구를 더욱 만족시켜주면서, 파급력이 크기 때문으로 해석해 볼 수 있다.

기술의 발전에 따라 소셜미디어의 이용법이 간편해지면서 커뮤니케이션의 형태 는 점차 발전하고 있다. 마이크로 블로그는 컴퓨터뿐만 아니라 휴대폰, 스마트폰 등 의 모바일 기기에서도 쉽게 사용할 수 있어서 웹이나 모바일 기기를 통해 콘텐츠를 만들고 배포하고 다른 사람들의 반응을 확인하는 일이 가능해졌다. 또 실시간으로 보내고 확인할 수 있어서 인스턴트 메시지처럼 활용할 수도 있다. 게다가 마이크로 블로그는 블로그와 같은 기존 미디어 이용자들이 갖게 되는 콘텐츠 생산의 부담을 크게 줄였다.

또한 기존의 미니홈피나 블로그와 달리 자신이 원하는 바에 따라 관계를 맺고 끊 을 수 있어 관계 맺기에 대한 부담에서 벗어날 수 있게 되었다. 싸이월드 미니홈피 에서 일촌 관계를 맺고 끊는 과정은 이용자들에게 은근히 부담(Kim & Yun, 2008)이 었는데, 트위터에서는 자신이 원하는 사람을 팔로우하면 그만이다. 그렇기 때문에 내가 듣고 싶은 메시지만 걸러서 수용할 수 있다. 이러한 특징들을 살펴볼 때 마이 크로 블로그는 매우 자기중심적인 즉, 이용자 중심적인 미디어이다.

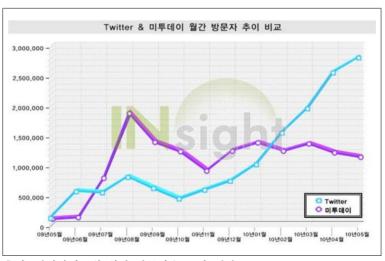
이렇듯 이용자 중심적인 미디어라는 특성은 폭발적인 이용률 증가로 이어졌다. 2010년 5월 기준 월간 방문자수 조사 결과를 보면, 트위터는 281만 여명으로 전년 동월의 14만 여명보다 무려 19배 이상 증가했으며, 미투데이는 지난해 같은 기가 보 다 11배 이상 증가한 112만 여명을 기록했다.

지난 6.2 지방선거에서 선거관리위위원회가 트위터를 이용한 선거운동을 제지하

²⁾ 랭키닷컴 5월 월간 방문자수 조사 결과 http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010061710255841706

면서 논란이 계속되는 가운데, 유명 연예인들이나 사회 저명인사 등 트위터 이용자들이 날린 투표 독려 트위팅은 젊은 층의 투표율 증가에 많은 영향을 미쳤다는 분석이 나오고 있다. 이와 함께 트위터와 같은 마이크로 블로그는 기업들과 정치인 등유명인들의 마케팅과 홍보 채널로 이용되고 있다. 이렇듯 트위터 등 마이크로 블로그는 사회 다양한 분야의 전문인들과 인터넷 중심의 라이프스타일을 가진 젊은 세대들이 주축이 되어 웹2.0시대의 새로운 커뮤니케이션의 기제로 자리 잡았다.

몇몇 전문가들은 이러한 마이크로블로그의 폭발적인 증가추세로 인해 한동안 인터넷 이용의 큰 부분을 차지했던 블로그가 하향세에 접어들 것이라고 예상하며, 2000년대 초반의 개인홈페이지 시대, 2003년부터 시작된 미니홈피의 열기, 그리고 2006년부터 블로그의 인기 시대를 지나 이제는 마이크로블로그의 세상이 왔다고 주장하기도 한다(DMC, 2009).



[-1] Twitter & 미투데이 월간 방문자 추이 비교

출처: 랭키닷컴 5월 월간 방문자수 조사 결과

http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010061710255841706

하이게스와 팔렌(Hyghes · Palen, 2009)은 미국 민주당과 공화당의 전당대회와 같

은 대규모 집회와 허리케인 Gustav 및 Ike발생과 같은 긴급 상황에서 트위터가 어떻 게 사용되었는지를 비교 분석하였다. 그 결과 트위터는 일반적으로 정보공유의 목 적으로 활용되고 있으나 중요한 사건이나 집회 등에서 보내진 트위터 메시지는 정 보방송과 중계자로서 그 역할을 충분히 수행한 것으로 나타났다. 이처럼 비정상적 인 상황에서 트위터에 가입한 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 더 오랫동안 트위 터와 같은 미디어를 이용한 것으로 분석됐다.

국내 이용자들을 대상으로 한 마이크로 블로그 연구는 매우 미미한 수준이다. 이 연구는 마이크로 블로그의 초기 연구로서, 트위터 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시해 트위터 이용자들이 트위터를 어떻게 생각하고 있으며, 트위터를 통해 무엇 을 하고 있고, 그런 행위들이 가진 사회적 의미를 고찰해보고자 한다. 또 심층인터 뷰를 통해 찾아낸 트위터 이용자들의 이용행태와 기존 연구들을 바탕으로, 다양한 SNS 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 SNS를 통해 개인과 집단이 어떻게 상호작용하고 있는지, 또 SNS의 유형에 따라 개인과 집단 간에 어떤 상호작용이 일 어나는지, 그러한 상호작용이 사회적으로 어떤 의미를 갖고 있는지를 탐구해볼 것 이다

제 2 장 웹 커뮤니케이션의 이론적 배경

컨버전스 시대의 개인과 집단의 상호작용을 이해하기 위해서는 기존의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)에 대한 논의들을 살펴볼 필요가 있다. 컨버전스 시대의 개인과 개인, 또 개인과 집단의 상호작용은 직접적인 면대면 커뮤니케이션이 아니라인터넷이나 모바일과 같은 미디어를 매개로 한 커뮤니케이션이기 때문이다. 사실트위터를 통해 개인이 수많은 사람들에게 동시에 메시지를 전달할 수 있는 것은 면대면 커뮤니케이션이 아닌 미디어 매개 커뮤니케이션이기 때문에 가능하다. 따라서2장에서는 그동안 논의된 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 대한 논의들을 정리해보는과정을 통해 개인과 집단의 상호작용을 어떻게 이해해야할지 생각해보고자 한다.

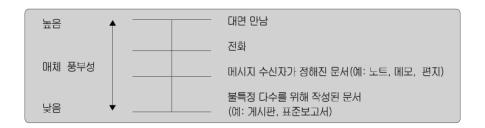
제1절 매체 풍부성 이론(media richness theory)

매체 풍부성 이론은 '사회조직의 정보처리 모델'에 기반한 것으로, 사회조직의 매체 선택 및 이용 과정에서 커뮤니케이션의 불확실성을 해결 할 수 있는 적절한 매체를 확인하는데 초점을 맞춘다(Daft, Lengel, 1984; Trevino & Lengel, Daft 1987). 각각의 매체에 내재되어 있는 객관적인 특성들을 가지고 인간의 매체선택 및 매체이용을 설명하려는 이론이 바로 매체 풍부성 이론(media richness theory)이다.

매개 커뮤니케이션 상황에서 풍부한 단서(cues)를 제공할 수 있는 매체의 정보 전달능력을 매체 풍요도(media richness)라 한다(Daft, Lengel, 1986). 이 이론에 따르면, 각 매체마다 사용할 수 있는 대역폭(bandwidth)과 이용 가능한 단서 시스템의 수가다르며(Daft, Lengel, 1984), 사람들은 전달하는 메시지의 모호성 정도에 따라 알맞은 정도의 풍부성을 지닌 미디어를 선택하게 된다고 한다(Trevino, Lengel, Bodensteiner, Gerloff, & Muir, 1990).

인간이 의사소통을 위해 사용하고 있는 미디어는 가장 고전적인 면대면 만남부터 전화, 팩스, 이메일, 음성메일, 메신저, 화상회의 등으로 점점 더 다양해지고 있다. 각각의 매체는 전달 가능한 정보량과 정보의 종류에 차이가 존재하므로 즉, 매체 풍 부성(media richness)이 다르므로 효과적인 의사소통을 위해서는 적합한 매체선택이 이루어져야 하다(Daft & Lengel, 1986; Daft et al., 1987). 매체풍부성은 즉각적인 피 드백, 다양한 단서, 언어적 다양성, 개인화의 네 가지 특성들에 의해 결정되며, 이러 한 특성들을 많이 보유한 매체일수록 풍부한 매체라고 할 수 있다(Daft et al., 1987). 대프트, 랜겔 그리고 트레비노(Daft, Lengel, & Trevino, 1987)는 매체 풍부성 위계 (hierarchy of media richness)를 제시했는데, 가장 풍부성이 높은 매체는 대면 만남이다. 이어 전화, 메시지 수신자가 정해진 문서(예, 노트, 메모, 편지), 불특정다수를 위 해 작성된 문서(예. 게시판. 표준보고서) 순으로 풍부성이 낮아진다고 한 바 있다 ([그림 2-1] 참조).

[그림 2-1] 매체 풍부성의 위계구조(Daft et al., 1987)



이들은 풍요도 수준에 따라 매체를 구별한 뒤, 풍요도가 낮은 매체일수록 과업중 심적인 토론을 촉진하고 사적 혹은 사회 정서적 논의를 억제하는 목적에 더 적합하 다고 주장하다. 즉, 매체의 속성에 따라 커뮤니케이션 상호작용이 영향을 받는다는 것이다(김은미, 2006). 또한 매체 풍부성 이론은 풍요도가 높은 매체는 '공통된 의미 (shared meaning)'를 쉽게 만들어 내는 반면, 풍요도가 낮은 매체는 그렇지 못하다고 주장한다(김유정, 1998). 여기서 매체 풍요도는 각 매체의 고유한 객관적인 특성에

의해 결정된다고 전제한다. 즉, 매체 풍부성 이론의 입장에서 본다면, 과제 지향적이고 업무처리가 중심이 되는 분야에서는 CMC와 같이 빈약한 수단을 사용해도 되지만, 다의적인 언어표현이 사용되고, 다양한 정보와 단서를 주고받는 대인 관계 형성에서는 미디어 풍부성이 높은 면대면 커뮤니케이션이 더 선호될 것으로 보인다(김문수, 2005).

대프트와 랜겔(Daft & Lengle, 1986)은 과업의 특성과 의사소통 매체가 적합(fit)한 경우에 효과성이 증가한다고 하였다. 과업특성은 불확실성(uncertainty)과 애매모호성(equivocality)의 두 가지로 구분하였다. 불확실성은 정보의 부족을 의미하며, 불확실성이 높은 과업은 많은 정보를 획득하고 공유할 수 있는 매체를 선택하여 문제를 풀 수 있다. 반면, 애매모호성은 다의적인 해석이 가능하여 공유된 의미가 존재하지않는 상황을 의미하는 것으로 문제를 해결하기가 쉽지 않다. 조직은 불확실성과 애매모호성을 감소시키고자 의사소통하며, 이 과정에서 어떤 매체를 사용하느냐에 따라 그 성패가 좌우된다.

매체 풍부성 이론에 따르면, 면대면 커뮤니케이션은 즉각적인 피드백이 일어나고, 이용 가능한 채널과 단서의 수가 많으며, 비언어적인 단서가 풍부하고, 언어적 다양성이 있기 때문에 가장 풍부한 미디어라고 할 수 있다. 비언어적인 단서가 없는 CMC는 빈약한 채널이라고 볼 수 있으며, 화상회의, 전화 등은 중간 정도이며, 메모등은 가장 빈약한 미디어가 된다(Walther, 1992). 이러한 미디어 풍부성을 잘 고려하면, 모호하거나 다의적으로 해석될 수 있는 메시지의 불확실성을 감소시킴으로써 커뮤니케이션의 정확성과 효율성을 높일 수 있다(Daft & Lengel, 1984).

결국 매체 풍부성 이론에 따르면, 매체 풍요도는 매체 자체의 객관적인 특성이다. 즉, 이 이론에서 매체 자체의 속성은 커뮤니케이션 과정이나 효용성에 영향을 미치는 고유하고 항구적이며 맥락에 따라 변하지 않는 특성으로 규정한다. 이러한 논의는 커뮤니케이션 상황에 따라 적합한 매체가 정해져 있다는 주장으로 매체 중심적시각으로 이해할 수 있다(김민정·한동섭, 2006).

매체 풍부성 이론은 전통적인 매체들(예, 면대면, 전화, 편지, 메모)을 대상으로 한

연구에서는 지지되었으나, 새로운 매체인 전자메일, 음성 메일에서는 일치되는 결 과를 얻지 못한다는 비판이 제기되었다(EL Shinnaywy and Markus, 1998; Fulk and Ryu, 1990: Webster and Trevino, 1995).

전통적인 매체에 이메일과 같은 전자 매체를 포함하였을 때, 매체 풍부성 위계에 서 상대적으로 낮은 곳에 위치한 이메일이 애매모호한 메시지를 전달하는 데에도 불구하고 선호되고 있다(Lee, 1994; Markus, 1994)

엘시내위와 마르쿠스(EL Shinnawy & Markus, 1998)의 연구에서는 전문직에 근무하 는 근로자들이 음성메일보다는 전자메일을 선호하는 것으로 나타났다. 음성메일이 애매모호성을 처리하는 능력이 우수함에도 불구하고 전자메일이 갖는 기능성 즉, 메시지의 검색과 취사선택 기능, 메시지를 사전에 작성해서 다수의 수신자에게 배 포할 수 있는 기능 등이 높게 평가되고 있는 것이다.

이후 행해진 연구들은 매체 풍부성 이론이 갖는 한계점을 보완하고자 매체 그 자 체가 갖는 특성 이외에 다른 요인들 즉, 사회적, 상황적, 개인적 요인들을 매체선택 과 매체 이용에 적용해 설명하려는 시도를 계속했다(Fulk et al., 1990; Trevino et al., 2000; Webster and Trevino, 1995).

풀크(Fulk, 1990)등은 매체선택을 설명하는데 사회적 영향력(social influence)을 고 려하여 연구를 진행했다. 관리자와 동료의 매체이용과 태도는 개인의 매체 선택에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 웹스터와 트레비노(Webster & Trevino, 1995)는 매체선택의 요인을 합리적 · 상황적 요인과 사회적 요인으로 구 분하여 접근하였다. 합리적 • 상황적 요인으로는 메시지의 애매모호성, 의사소통 파 트너와의 거리(distance), 메시지 수신자의 수를 포함하고 있다. 사회적 요인으로는 사회적 영향력 즉. 동료 · 관리자의 영향력과 매체의 상징성(symbolism)을 포함하고 있다. 트레비노(Trevino, 2000)는 매체선택의 상황적 · 객관적 요인으로 메시지의 애매모 호성, 커뮤니케이션 상대방과의 거리, 메시지 수신자의 수를 고려하였다. 여기서 상

대방과의 거리는 관리 범위가 넓고 좁음을 의미하며, 관리 범위가 넓은 관리자들은 의사소통과정에서 면대면 만남은 부득이한 경우에 이용하고, 주로 전화ㆍ전자메일 을 선호하는 것으로 나타났다. 사회적 요인으로는 사회적 영향력, 매체상징성을, 개인적·기술적인 요인으로는 개인의 기술(skill), 매체 풍부성, 상호작용성을 고려하였다. 매체 풍부성 이론을 검증한 연구 결과들을 살펴보면 대부분 매체 풍요도 이론을 제대로 지지하고 있지 못하다. 이러한 이유로 인하여 매체 풍부성 이론의 예측력에 대한 의문을 제시하고, 매체 선정이나 효과성에 대한 설명을 위하여 사회적 정보처리 이론이 하나의 대안으로 제시되고 있다(서길수, 1998).

제 2 절 사회적 정보처리 이론(social information processing theory)

커뮤니케이션 효율성에 매체 자체의 객관적 속성 외에 다른 요인도 고려해볼 수 있다는 주장을 뒷받침하는 것이 '사회적 정보처리 이론'이다(Walther, Anderson, & Park, 1994). 이 이론은 매체의 속성은 고정적이며 고유하다는 가정에 반박하며, 그 것은 사회적 환경에 의해 영향을 받는 주관적인 것이라고 주장한다. 사람들은 주어진 상황에 따라 커뮤니케이션 채널을 능동적으로 선택하고 이용하며 그것에 적응해간다고 할 수 있다. 이러한 시각을 사회적 정보처리(SIP: Social Information Processing) 관점이라고 한다.

이 이론은 커뮤니케이션 이용자들이 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에 비해 단서가 결핍되어 있음을 인정하면서, 매체의 특성을 이해하고 거기에 적응해 나가기 때문에 기존에 없던 새로운 단서를 만들어 내는 커뮤니케이션 능력을 갖추게 된다고 가정한다(김영석, 1988). 매체의 특성이 메시지를 전달 할 수 있는 단서인 음성이나 문자 등에 제한되었음을 인지한 이용자는 일련의 언어적 행위, 즉 언어의 변용을 통해 매체를 이용한다(Walther, Anderson, Park, 1994). 예를 들어, 우리들은 휴대전화 문자 메시지를 이용하는 경우, 이모티콘을 통해 전달하지 못하는 자신의 표정이나 감정을 시각적으로 표현한다.

사회적 정보처리 이론에서는 문자 중심의 매개 환경에서도 대인 간 관계 형성에 영향을 미치는 주변 단서가 완전히 제한되는 것은 아니며, 단지 교환 되는 속도와

비율이 낮아진다고 본다(Walther, 1993). 따라서 충분히 시간이 주어질 경우 관계의 발전 정도와 깊이는 면대면 환경을 능가할 수도 있다(Walther, 1996). 매개 환경에 적 응함에 따라 문자라는 제한된 커뮤니케이션 표현 수단을 통해서도 대인적 의도를 표출 하거나 이해하는 방법을 습득하게 된다(Rice & Love, 1987; Utz, 2000; Walther, 1992). 사회적 정보처리 이론을 매체 풍부성 이론과 비교해 보면, 매체 풍부성 이론은 각 개인이 과업에 가장 적합한 매체를 이성적으로 선택할 수 있다고 가정하는 반면, 사 회적 정보처리 이론에서는 매체의 선정이 매체의 객관적 특성 이외에도 사회적 환 경에 의해 부분적으로 결정된다는 입장을 취하고 있다. 즉, 사회적 정보처리 이론의 주요 가정은 이용자가 매체를 선택하는 기준은 주관적이며, 경험에 의존하고, 또 주 변 동료들이 제공하는 정보에 영향을 받는다는 것이다(Fulk, et al., 1987). 매체 풍요

 $\langle \pm 2-1 \rangle$ 매체 풍부성 이론과 사회적 정보처리 이론의 비교(서길수, 1998)

도 이론과 사회적 정보처리 이론의 주요 차이점은 아래의 〈표 2-1〉과 같다.

	매체 풍부성 이론	사회적 정보처리 이론		
매체속성	객관적 이용자에 의하여 인지될 수 있는 내재된 물리적 속성	주관적 타인의 태도, 판단, 행동 등에 의해 영향을 받는 속성		
매체속성의 특징	매체 속성과 매체의 속성의 적합성에 따른 이성적 선택	동료, 상사 등의 평가 함수		
매체 선택 과정	과업의 요구와 매체의 속성의 적합성에 따른 이성적 선택	사회규범, 과거 경험, 행동에 의해 영향을 받는 선택		

사회적 정보처리 이론은 관리자들이 특정 매체를 사용하게 되는 이유를 설명하는 서술적 관점의 연구 결과를 해석하는데 유용하게 사용될 수 있다. 특히, 매체 풍부 성 이론으로 설명되지 않는 실증 연구의 결과를 설명하는데 도움이 된다. 라이스와 슈크 (Rice & Shook, 1990)는 상위 관리자들이 하위 관리자에 못지않게 전자우편을 사용하고 있음을 발견하였는데 이는 매체 풍부성 이론으로는 잘 해석되지 않지만, 사회적 정보처리 관점으로는 설명이 가능하다. 또한 규범적 관점의 연구에 있어서

도 사회적 정보처리 이론을 적용할 수 있다. 매체와 과업의 적합성이 항상 일정하게 정해져 있는 것이 아니라 관리자의 매체 경험이나 동료들의 조언에 따라서도 변한 다면 이는 매체 풍부성 이론보다 사회적 정보처리 이론으로 설명하는 것이 더 효과적이다.

후앙 등(Huang, et al., 1996)은 사회적 정보처리 관점에서 각 매체의 인지된 풍요도를 비교하였다. 동일한 매체에 대해서 공유된 목표를 가지고 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비하여 풍요도를 더 높게 인식한 것으로 나타나, 기존의 매체 풍요도이론에서 주장하는 풍요도는 매체가 내장한 고유한 특성이라기 보다 사회적 환경에따라 변화될 수 있음을 시사하였다.

이 관점은 앞서 살펴본 미디어 풍부성 이론과는 달리, 매개된(mediated) 커뮤니케 이션에서 중요한 것은 매체가 얼마나 많은 정보(단서)를 전달하느냐가 아니라 매체를 통한 커뮤니케이션의 비율(rate)이라고 본다(Walther, 1996). 단서 전달 능력이 부족한 매체를 통해서도 사람들은 지속적인 커뮤니케이션을 통해 매체의 한계를 극복하는 것이다(Walther, 1996; Parks, & Floyd, 1996; Walther & Burgoon, 1992). 김관규와 임현규(2002)의 연구에서도 상호작용의 초기단계에서는 CMC를 통해 형성되는 인상의 다양성이 면대면 커뮤니케이션보다 낮았지만, 상호작용의 시간이 늘어남에따라 CMC에서도 상대의 인상을 보다 다양하게 인식하게 되었다.

제3절 사회적 실재감 이론(social presence theory)

다양한 커뮤니케이션 기술을 구별하는 유용한 개념들 중 사회적 실재감은 인터넷 커뮤니케이션에서 커뮤니케이터들 간의 상호작용을 통해 형성되는 심리적 경험을 잘 설명할 수 있다(Biocca, Burgoon, Harms, Stoner, 2001). 이것은 이용자의 의사소통 매체에 대한 인지도를 파악하는데 있어서도 중요한 개념 중 하나이다.

매체의 사회적 실재감이란 의사소통을 함에 있어서 상대방의 존재를 실제로 느낄 수 있도록 해주는 매체의 능력을 말한다. 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케

이션 상대가 "사회적으로 존재함(Socially present)"을 느끼는 정도라고 볼 수 있다. 쇼트 등(Short, Williams, & Christie, 1976)은 커뮤니케이션 상호작용에서 다른 이용 자들과 함께 관련되어 있다고 느끼는 정도, 함께 참여한다고 느끼는 정도를 '함께 있는(being together) 느낌'이라고 정의하고 있다.

사회적 실재감 이론에서 사회적 실재감의 정도는 주로 전송된 메시지 내용에 포 함된 사회맥락적 단서의 수(socio contextual cues)로 측정되었다. 즉, 비언어적 메시 지를 얼마나 담을 수 있는가가 중요한 조건이었다. 쇼트 등(Short et al., 1976)에 따 르면 사회적 실재감의 정도는 면대면 접촉, 비디오와 오디오, 문자 순으로 나타났고, 면대면이 가장 높은 수준의 사회적 실재감을 제공하는 것으로 나타났다.

대면 커뮤니케이션의 경우에는 상대방을 직접 보면서 대화하기 때문에 사회적 실 재감이 가장 높다고 할 수 있으며, 그 다음으로는 화상회의, 전화, 전자우편의 순으 로 낮아진다고 볼 수 있다. 일반적으로 사회적 실재감이 높은 매체가 좀 더 풍부한 정보를 정달 할 수 있기 때문에 사회적 실재감은 매체 풍부성과 서로 긴밀히 연결되 어 있는 개념으로 볼 수 있겠다(Chidambaram & Jones, 1993).

면대면 커뮤니케이션 상황에서는 모든 감각기관과 표현기관들을 사용할 수 있기 때문에 이용 가능한 채널의 숫자가 많고 전달되는 코드도 풍부한 반면, CMC에서는 얼굴표정, 시선의 방향, 몸의 자세, 의상, 음성 등 비언어적 단서가 부족하기 때문에 사회적 실재감이 떨어진다. 따라서 이 이론에 의하면 사회적 실재감이 낮은 CMC를 통해서는 개인적이고 친밀한 인간관계가 형성되기 어렵다고 할 수 있다.

근접해서 보여주는 이미지는 그렇지 않은 이미지 보다. 다채널 오디오는 전화보 다 더 높은 사회적 실재감을 제공하는 것으로 나타났다. 매체가 비언어적 단서를 조 금만 제공하는 경우, 이용자들은 커뮤니케이션 상대의 존재에 대한 관심이 낮아진 다. 그러한 단서들 없이 커뮤니케이션은 친근감을 낮추며 더 업무적이거나 과업 중 심적이 된다고 한다(Rice & Love, 1987).

사회적 실재감 이론의 요체는 '커뮤니케이션 매체는 각각 사회적 실재감의 정도 가 다르며, 이러한 차이는 개인이 상호작용하는 방식을 결정하는 데 중요한 영향을 미친다'는 것이다(Short, Williams, & Christie, 1976). 즉, 매체 내에 이용 가능한 채널이나 코드가 적을수록 사람들은 다른 사회적 참여자의 실재에 대해 덜 주목하게되고, 사회적 실재감이 감소할수록 메시지는 보다 비인격적이 된다는 주장이다. 힐츠(Hiltz, 1996)는 컴퓨터와 통신단말기를 이용한 가상교실에서 텍스트모드로만 정보를 전달할 때는 사회적 실재감이 낮고 주목도가 떨어지지만, 이를 극복하기 위해비디오를 도입함으로써 실재감을 높이고 학생들의 성취수준을 높일 수 있음을 보여 주었다.

사회적 실재감은 오랫동안 커뮤니케이션 매체를 구분하는 중요한 범주로 여겨져 왔다. 그리고 사회적 실재감 인식의 정도는 사회적 관계 형성의 핵심이라 여겨진 사 회정서적인 메시지가 담길 수 있는가에 따라 달라진다고 알려져 왔다. 매체를 통해 교류되는 정보의 종류에 따라 그 매체를 통해 형성된 사회적 관계가 달라진다는 것 이다. 예컨대 감정을 풍부하게 표현할 수 있는 매체일수록 사회적 실재감의 수준을 높여 상호작용을 지속하면 더 친밀한 관계가 형성될 수 있고, 반면 사회적 실재감의 수준이 낮은 매체는 주로 업무적이고 비사교적인 커뮤니케이션에 적합하다는 기술 결정론적인 시각이 지배적이었다(김은미, 2006)

선행연구들은 주로 사회적 실재감의 결정요인으로 메시지의 내용과 기술적 역량에 중점을 두었지만, 매체 이용의 관계적인 측면이 중요할수록 사회적 실재감에 대한 이용자들의 주관적인 경험적 차원에 주목할 필요가 있다. 쇼트 등(Short et al., 1976)도 사회적 실재감의 개념정의에 있어서는 "이용자의 지각이나 태도의 차원, 이용자가 매체에 대해 주관적으로 느끼는 특징"이라고 규정하고 있으나, 이를 실제로 측정함에 있어서는 기술적 속성에만 의존하고 있다.

사회정보처리 이론을 토대로 할 때, 사회적 실재감은 매체 이용자 간의 관계적인 면에 따라 달리 지각될 수 있음을 추측할 수 있다. 왜냐하면 인터넷 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이터 간에 어느 정도 친근감을 지니고 있다면 자기 노출 기회가 증대되어, 이것이 사회적 실재감 지각에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 즉 상대방 에 대해 친근감을 갖고 있는 사람은 그렇지 않은 관계보다 '사회적 실재감'을 주관 적으로 더 높게 평가하게 된다는 것이다(김민정 · 한동섭 2006).

사람들은 기술에 적응하면서 그 제한점을 극복하고 스스로 채워나가는 경향이 있 으며(Walther, 1996), 가능하면 사교적인 대화를 추구한다(Walther, 1992). 기술적 속 성이 비정서적인 커뮤니케이션에 적합하다 할지라도 사람들은 매개된 커뮤니케이 션을 통해 우정이나 애정 같은 따듯한 인간관계를 발전시킨다(Hiltz & Turoff, 1987; Rice & Love, 1987). 이 메일의 이용패턴이 보여주는 것처럼 사람들은 문자기반 매체를 통해서도 점차 더 표현적인 다양한 이용기법을 계발한다(Glinter & Eldridge, 2001). 사회적 관계형성을 추구하는 것은 인간의 본성이며 매개된 커뮤니케이션을 통해서 도 이러한 본성은 적극적으로 발현된다(Walther, 1996).

익숙한 관계 속에서의 커뮤니케이션의 경우 비언어적, 맥락적 단서의 전달을 위한

채널의 용량은 더 이상 중요하지 않게 된다. 상대를 알아갈수록, 상대에 대한 사회적 실재감을 전달하는데 있어서 매체의 용량은 더 이상 의미가 없는 것이다. 더불어 맥 락 단서로 주로 역할을 하는 비언어적 메시지는 언어 메시지와 상호 호환될 수 있다 (Wilson, Williams, 1975; Short, Williams, & Christie, 1976 김은미 2006에서 재인용). 칼슨과 지머드(Carlson & Zmud, 1999)는 사람들의 관계가 발전할수록 이들이 이 용하는 매체의 사회적 실재감은 증가한다는 경험적 증거들을 제시한다. 이들은 매 체에 내재된 변하지 않는 객관적인 특성들은 풍부한 정보가 전달될 수 있게 하는 매 체 능력을 결정하기도 하지만, 이를 확장해 이용자의 경험에 따라 매체에 대한 풍부 성 지각이 주관적으로 달라질 수도 있다고 가정하고 있다. 이 두 가지 방향성이 인 간의 매체선택 및 매체이용을 설명하는데 있어서 경쟁적이기 보다는 상호보완적으 로 사용될 수 있다고 보았다. 칼슨과 지머드(Carlson & Zmud, 1999)는 경험의 유형 을 채널에 대한 경험, 메시지 주제에 대한 경험, 조직 상황에 대한 경험, 의사소통 상대방에 대한 경험의 네 가지로 세분화하고, 이들 경험과 지각된 매체 풍부성간의 관련성을 연구하였다. 이들의 연구에 따르면, 커뮤니케이션 대상과의 광범위한 상 호작용은 고정된 패턴을 만들어내기 때문에 언어적 메시지만으로도 상대에 대한 시

각적 이미지를 유발 할 수도 있다. 특정 대상과 커뮤니케이션을 지속함에 따라, 상

대에 대한 지식이 증가하면서 서로 상대에게 맞추어진 메시지와 커뮤니케이션 행위를 통해 보다 원활하고 효율적인 커뮤니케이션이 가능하다.

사회적 실재감은 매체가 가진 기술적 속성뿐 아니라 이용자들이 이 매체를 누구와 어떻게 사용하는가에 따라 달라진다. 텔레비전을 통한 의사 사회적(para social) 관계에 대한 연구에서 볼 수 있듯이 매개되었다는 사실 자체는 망각되고 매개된 대상자가 실존하는 사회적 행위자로 인식되기도 한다(Lombard & Ditton, 1997).

사회적 실재감과 관련된 선행연구는 사회적 실재감의 정도가 높을 때 선호되는 경우와, 그 정도와는 상관없이 선호되는 경우로 구분해 볼 수 있다. 일반적으로 사람들은 사회적 실재감 혹은 풍부성(richness)의 정도가 높은 매체를 선호하는 결과를 보인다. 라이스(Rice, 1993)는 조직 내에서 매체 사용의 적합성 인식에 대한 연구에서, 사람들이 이 메일과 같은 뉴미디어는 사회적 실재감이 낮고 다양한 커뮤니케이션 욕구 충족에 덜 적합하다고 여기는 반면, 면대면 대화나 회의와 같은 전통적인 상호작용은 사회적 실재감이 높고 다양한 상황에서 적합한 커뮤니케이션 채널이라인식한다는 것을 발견하였다. 퍼스와 코트라이트(Perse & Courtright, 1993)의 연구에서도 사회적 실재감이 높다고 평가된 채널인 대화와 전화 통화는 다양한 욕구를 충족시켰으나, 컴퓨터는 사회적 실재감이 가장 낮게 여겨졌으며 욕구 충족에도 가장만족스럽지 않은 매체라고 평가되었다.

이에 반해, 전화가 면대면 상호작용에 비해 사회적 실재감이 낮지만, 사람들은 경우에 따라 면대면 접촉보다 전화 통화를 더 선호한다는 결과를 보인 연구도 있다 (O'Sullivan, 2000; Kayany, Wotring, & Forrest, 1996; 김현주, 2000).

오설리반(O'Sullivan, 2000)은 메시지가 긍정적인지 부정적인지의 여부와 메시지의 내용이 자신에 관한 것인지 상대에 관한 것인지를 기준으로 하여 네 가지 상황으로 나누고, 각 상황에서 사람들이 매개된 채널을 얼마나 적합하게 여기는지를 살펴보았다. 그 결과 사람들은 메시지가 긍정적일 때보다는 부정적일 때, 상대에 관한이야기일 때보다는 나에 대한 이야기를 나눠야 하는 경우 매개된 채널을 선호하는 정도가 강했다. 이에 대해 저자는 사람들이 손해를 최소화하고 보상을 최대화하는

방식으로 자기 관련 정보를 조절하기 위해 커뮤니케이션 채널을 이용하는데, 손해 를 최소화하기 위해서는 매개된 채널을, 보상을 최대화하려고 할 때에는 면대면 채 널을 더 선호한다고 보았다. 그리고 이러한 현상을 매개된 채널의 "완충 효과(buffer effect)"라고 하였는데, 실재감이 낮은 채널은 부정적인 내용을 먼저 이야기해야 하 는 사람에게 있어. 비난과 같은 상대의 반응에 바로 직면해야 하는 부담을 덜어준다 는 것이다(O'Sullivan, 2000).

웨스트마이어 등(Westmyer et al., 1998)은 사람들이 전반적으로 사회적 실재감이 높은 면대면의 구두(oral) 채널을 선호하지만, 특정 동기 상황에서는 문자 채널을 선 호하기도 한다는 것을 발견하였다.

사람들은 사회적 실재감이 낮은 텍스트 기반의 인터넷을 통한 커뮤니케이션에서 도 인간관계를 형성하고 발전시킨다. 월더와 버군(Walther & Burgoon, 1992)에 의하 면, 사람들이 서로 처음 만났을 때에는 면대면 상황과 텍스트 기반의 커뮤니케이션 간에 차이가 있으나, 시간이 지나면 그 차이가 없어진다. 다시 말해, 인터넷에서 이 루어지는 대인 커뮤니케이션의 특성이라고 생각되었던 과업 지향, 자기에의 몰두, 비인간적인 특성들은 시간이 지날수록 사라지는 것이다.

제4절 사회적 맥락 단서 이론(social context cues theory)

매체마다 사용하기에 알맞은 상황이 다른데, 이는 매체 자체의 특성 특히 정보 전달 능력에 기인한 것이라는 관점을 단서 여과(CFO: Cues Filtered Out) 시각이라고 한다. 쿨난(Culnan)과 마르쿠스(Markus)는 CMC가 본질적으로 전달되는 사회적 맥락의 수가 제한되기 때문에 비인격적이라는 입장이다(Walther, 1996). 이 입장에 의하면 컴퓨 터라는 매체는 상대방의 동기, 목표, 개성 등에 대한 정보를 감소시키기 때문에 타인 에 대한 정확한 인상을 형성하기 어렵게 한다고 한다(Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). 사회적 맥락 단서란, 물리적 환경, 비언어적 행동, 사회적 지위 등을 말하는데 이

것은 커뮤니케이션이 이루어지는 상황을 정의하고, 커뮤니케이션 행위에 영향을

미친다. 이와 같은 커뮤니케이션 참여자가 현재의 커뮤니케이션 상황과 다른 참여 자를 지각하는데 영향을 미치는 사회적 맥락 단서의 부재는 메시지 해독을 방해 하기도 한다.

스프라울과 키슬러(Sproull & Kiesler, 1986)는 조직 내 커뮤니케이션에서 사용하는 이메일이 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 맥락 단서가 더 적다는 것을 밝혔으며, 힐츠, 존슨, 터로프(Hiltz, Johnson, & Turoff, 1986)의 연구에서는 CMC의 이런 특징들이 집단의 문제해결 능력에도 영향을 미친다는 것을 보여준다. 그리고 사회적 맥락 단서의 감소는 사회적 규범과 구속의 영향력을 감소시키는 심리적 상태를 야기하며 탈 규제적인 행동을 유발한다고 한다.

사회적 맥락 단서 이론의 입장에서는 CMC상황은 사회적 맥락 단서를 감소시키기 때문에 타인에 대해 정확한 인상을 형성하기 어려우며, 개인적이고 친밀한 인간 관계를 형성하기 어렵다고 본다(김문수, 2005).

제 3 장 마이크로 블로깅을 통한 상호작용과 정보유통

이 장에서는 트위터 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하여, 트위터 이용자들 이 트위터를 어떻게 생각하고 있으며, 트위터를 통해 무엇을 하고 있고, 그런 행위 들이 가진 사회적 의미를 고찰해보았다. 인터뷰는 이메일이나 쪽지, 멘션 등을 통해 연구의 취지를 설명한 뒤 인터뷰에 응해주겠다는 트위터 이용자를 대상으로 진행했 다. 이렇게 선정된 트위터 이용자와 2010년 5월 13일에서 6월 15일까지 채팅을 통해 심층인터뷰를 실시했다. 그리고 인터넷에 익숙한 트위터 이용자들의 특성을 고려할 때. 채팅을 통한 인터뷰가 그들이 자신의 생각을 좀 더 솔직하고 정확하게 밝힐 수 있는 인터뷰 방법이라는 판단에서 채팅인터뷰를 선택했다. 이들은 인터넷에서 새로운 사 람과 대화하는데 익숙한 사람들이어서 연구자들과의 채팅을 자연스럽게 받아들였 으며, 자신의 생각을 솔직하게 표현했다. 인터뷰는 최소 1시간에서 최대 1시간30분 까지 비교적 긴 시간동안 이루어졌다. 인터뷰를 하는 동안 연구자들은 인터뷰 대상 자의 발언에 영향을 줄 수 있는 내용을 말하거나 인터뷰 대상자의 이야기를 끊는 대 화는 하지 않으려고 노력했으며, 단지 인터뷰 대상자가 자신의 이야기를 입력하는 동안 이야기를 듣고 있다는 표시를 하기 위해 '...'이나 '네' 정도의 표현을 사용했다. 인터뷰의 지침서는 트위터 이용 행태와 이용 동기, 트위터에서의 대인관계 형성, 트위터에서의 정보생산, 블로그 · 토론방 · 메신저 · 싸이월드 미니홈피 · 페이스북 등과 비교한 트위터에 대한 생각, 트위터에서의 정보 확산과 정보에 대한 신뢰 등 다섯 가지 유목에 대한 비구조화된 설문으로 구성되었다. 그러나 인터뷰 지침서에 제시된 질문들은 연구의 방향을 제시하는 것으로 인터뷰 과정에서 이런 질문을 똑 같은 방식으로 연구대상자에게 전부 질문하지는 않았다. 인터뷰 대상자가 인터뷰 진행 중에 연구자가 생각하지 못했던 문제를 이야기했을 때에는 그것에 대해 추가 적인 질문을 했으며, 인터뷰 대상자가 많이 언급하는 이슈에 대해서는 좀 더 많은 시간을 할애해 대화했다. 데이터는 해당 채팅 사이트의 저장방식에 따라 저장됐다. 연구대상자의 속성을 보면, 여성 이용자 5명과 남성 이용자 15명 등 총 20명을 인터뷰했으며, 이들은 대학생(2명), 취업(사업)준비(3명), 대학원생(1명), 학원 강사(1명), 회사원(10명), 기자(2명), 판매원(1명) 등 다양한 직업을 가지고 있었다. 연령은 26~29세 11명, 30대 6명, 40대 3명으로 26세에서 49세까지 다양했다. 이들의 거주지역을 살펴보면 서울 9명, 인천 2명, 경기 3명, 광주 2명, 강원 1명, 부산 2명, 제주 1명이었다. 이들의 팔로워 수는 300명 미만 3명, 300~500명 미만 4명, 500~1,000명미만 4명, 1,000~5,000명미만 3명, 5,000명이상 6명이었다. 인터뷰 대상자의 구체적인 속성은 〈표 3-1〉과 같다.

 $\langle \pm 3-1 \rangle$ 인터뷰에 참여한 트위터 이용자의 속성

이용자	성별	나이	직업	거주지	follower의 수
이용자1	여	26	대학생	부산	956명
이용자2	여	26	취업준비생	광주	22,639명
이용자3	여	26	학원강사	서울	4,300명
이용자4	여	28	판매원	인천	134명
이용자5	여	29	회사원	경기도	646명
이용자6	남	20대 후반	회사원	서울	1,787명
이용자7	남	26	대학생	서울	9,430명
이용자8	남	28	취업준비생	서울	300명
이용자9	남	28	대학원생	서울	30명
이용자10	남	28	회사원	서울	5,000명
이용자11	남	28	회사원	제주	805명
이용자12	남	31	회사원	인천	376명
이용자13	남	31	회사원	서울	200명
이용자14	남	33	회사원	경기도	900명
이용자15	남	30대 초반	회사원	부산	350명
이용자16	남	37	기자	강원도	6,385명
이용자17	남	38	회사원	서울	333명
이용자18	남	43	회사원	경기도	1,534명
이용자19	남	46	사업 준비중	광주	12,026명
이용자20	남	49	기자	서울	5,000명

제 1 절 트위터 이용 행태와 이용 동기

1. 트위터 이용행태

인터뷰에 참여한 이용자들은 트위터를 그들의 일상에서 늘 함께하는 존재처럼 활 용하고 있었다. 스마트폰의 등장으로 컴퓨터와 떨어진 공간에서도, 이동 중에도 자 유롭게 이용할 수 있기 때문에 가능한 현상으로 보인다. '깨어있는 시간'에는 항상 (이용자7), '시간이 날 때 수시로'(이용자8), '최대한 자주'(이용자13), '거의 모든 시 간'(이용자17) 이용하고 있다고 이들은 표현했다. 이런 표현을 하지 않더라도 인터 뷰에 참여한 이용자들은 시간이 있을 때마다 새로 올라온 트윗들을 확인하고. 거의 매일 트윗 메시지를 작성하고 있는 것으로 나타났다. 이용 장소는 집, 전철, 버스, 자 동차, 회사 등 '장소를 가리지 않고'(이용자3) 다양한 곳에서 이용하고 있었다. 트위 터에 접속할 땐 컴퓨터와 스마트폰 모두를 이용하지만, 모바일기기를 사용하는 경 우가 많다고 진술했다. 언제 어디서나 누군가와 소통하고 있는 트위터 이용자들의 이용패턴을 확인할 수 있었다.

컴퓨터와 스마트폰를 이용하며, 주로 일하는 시간에 많이 트위터를 하게 되고, 스마 트폰의 경우엔 이동하면서도 가능하기 때문에 지하철이나 버스, 또는 카페 같은 곳에 서도 사용할 때가 많습니다. 트윗이 많은 날의 경우엔 50번 정도일 때도 있고요. 적은 날의 경우엔 1~3번 정도일 때도 있지요. 물론 아예 못 하는 날도 있습니다.〈트위터 이용자5〉

트위터를 주로 이용하는 시간은 웃자고 말하자면 깨어있는 시간이구요. PC와 아이 폰을 병행해서 이용합니다 .언제 트위터를 하겠다. 생각해서 해본적은 없는 것 같아 요. 때와 장소 가리지 않고 시도 때도 없이 하는 거죠. 통계를 내주는 어플이 있어서 확인해보니 하루 평균 18건의 트윗 메세지를 작성하고 있는 것으로 나왔네요. 제가 몰아서 트윗을 하는 경향이 있어서 그날그날 기분 따라 바뀝니다. 하루에 수백 건씩 몰아서 하는 경우도 있구요. 어떤 날은 그냥 지나치기도 하구요..〈트위터이용자7〉

2. 트위터 이용 동기

인터뷰대상자들의 이용 동기는 크게 '정보적 동기'와 '사회적 동기', '대인적 동기'로 이해해볼 수 있었다. '정보적 동기'는 관심 영역 또는 업무 관련 분야의 정보를 얻고자 하는 '정보 습득 동기'와 자신이 알고 있는 정보를 다른 사람들에게 알려주고 싶은 '정보 유통 동기'로 구성된다. '정보적 동기'는 트위터에 참여하는 사람들이 전문적인 정보를 많이 갖고 있고, 트위터를 통해 새로운 정보가 빠르게 유통된다는 트위터의 특성을 잘 보여준다.

제가 헤드헌터라는 직업을 가지고 있는데 처음에는 회사 사람들이 다들 이용하니 호기심에 시작했습니다. 하지만 트위터속의 빠른 정보공유를 통해 얻는 정보가 상당함을 느끼고부터 트위터를 집중적으로 이용하기 시작했습니다. 저는 트위터가 정보화시대에 정말 가치가 많다고 생각하는데요.〈트위터이용자13〉

저는 주로 정보를 얻는 데 쓰고 있습니다. 그리고 빠른 정보습득과 공유를 위해서 이용합니다. 비즈니스 상 네트워크를 넓히는 데도 쓰고 있구요. 가끔은 저희 회사 홍보를 위해서도 사용합니다.〈트위터이용자14〉

많은 분들과 얘기도 나누고 제가 부족한 정보도 빠르게 입수 할 수 있어서 여러 가지 면으로 이용할만한 가치가 있다고 생각됩니다. 모바일이 되기 때문에 더욱 더 좋은 거 같아요.〈트위터이용자2〉

'사회적 동기'는 '이슈 파악 동기'와 '여론 형성 동기'로 이해해볼 수 있다. '이슈 파악 동기'는 실시간으로 우리 사회의 주요 이슈들을 트위터를 통해 알고자하는 동기이며, '여론 형성 동기'는 우리 사회의 주요 이슈와 관련해 여론을 만들어나가는데 참여하고자 하는 동기를 말한다. 트위터의 빠른 파급력을 실감하고 있는 이용자들이 갖고 있는 이용 동기라고 할 수 있다.

'대인적 동기'는 '관계 형성 동기'와 '소통/대화 동기'로 구성된다고 볼 수 있다. '관계형성 동기'는 트위터를 통해 새로운 사람들과 대인관계를 맺어나가고자 하는 동기를 말하며, '소통/대화 동기'는 트위터를 통해 지인 또는 불특정 다수와 자신의 생각이나 일상을 공유하고 싶은 동기를 의미한다. 오프라인에서 아무런 관계가 없

는 사람들을 트위터에서 만남으로써 오히려 편하게 이야기할 수 있다는 점과 자유 로우 의견교화이 가능하다는 점이 이용자들의 '소통/대화 동기'를 만족시켜 주고 있는 것으로 분석된다. 또 140자라는 짧은 트윗 메시지는 '부담 없는 글쓰기'를 가 능하게 해줌으로써(이용자6) 블로그와 달리 글을 쓰는데 들어가는 노력도 적고, 이 용법도 간단한 편이어서(이용자16) 마음 편한 대화 창구로 트위터가 각광받고 있는 것으로 보인다.

먼저 트윗은 제 생활에 한 중요부분이 되었습니다. 컴퓨터도 모르고 더구나 블로그 나 트위터 같은 소설 미디어와 담을 쌓고 살았던 저에게 소설미디어를 통한 소통의 가치에 눈을 뜨게 만들어준 중요한 계기가 되었습니다. 눈뜨면 아침인사를 하고 잠들 때 '굿나잇'할 수 있는 친구들. 기쁠 때 같이 기뻐하고 울적할 때 위로해주는 친구들. 하지만 저만 받는 게 아니라 이분들과 대화하면서 칭찬과 격려, 친근감을 드리려 노 력합니다. 특히 직업적 관계에서는 도저히 알 수 없었던 다양한 직업과 배경을 가진 많은 분들과 형, 오빠, 동생으로 관계가 맺어진 친분을 갖게 되었습니다. 많은 좋은 사 람들을 만나게 되고 그 속에서 소소한 행복을 느끼고 있다는 것이 트위터를 이용하는 가장 큰 가치가 아닐까 싶습니다〈트위터이용자20〉

저는 팔로워 부들과 사회적 이슈나 여러 가지 일상사에 대하여 이야기를 나누는 것 이 무척이나 즐겁습니다. 낮에 일상생활을 하다가도 제가 갖는 생각과 느낌을 알리고 싶을 때나 140자의 좋은 시들을 많은 분들과 공유하고 싶을 때 제하을 두지 않고 트 위팅 메시지를 작성하곤 합니다〈트위터이용자20〉

제게 맨 처음 트위터를 알려주신 분께서 이렇게 말한 적이 있죠. 트위터에서 만 명 의 팔로워가 있는 계정은 수천만 원의 가치가 있다고. 그런데 저는 돈으로 생각해본 적이 한 번도 없어서 그런 건 잘 모르겠구요. 트위터는 서로 아무런 연관성이 없는 사 람들이 주제를 막론하고 자유롭게 이야기할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이자, 가치 있는 거라고 생각합니다. 한마디로 '소통'.〈트위터이용자7〉

그러나 이용자들이 지금까지 살펴본 동기 중 하나의 동기에서 트위터를 이용하는 것은 아니었다. 이들 대부분의 동기를 이용자들은 갖고 있었으며, 다만 이들 동기 중 어느 동기를 좀 더 강하게 갖고 있느냐에 따라 팔로윙하는 사람들이 달라지고 작성 하는 메시지의 내용이 달라지는 것이다.

그냥 일상생활이에요^^; 메신저나 블로그를 왜이용하냐고 하시는 것이랑 똑같은 질문 인데 사람이랑 관계를 맺는 거나 정보를 얻거나 여러 가지 다양한 이유가 공존하지요. 한가지로 딱 말하기 어려워요. 무엇 하나였다면 진작 그만 뒀을 듯〈트위터이용자3〉

제 2 절 트위터 이용자의 메시지 생산과 팔로윙을 통한 상호작용

1. 트윗³⁾의 생산과 타임라인⁴⁾ 읽기

트위터 이용자들이 생산하는 메시지는 소소한 일상사, 사회적 이슈, 관심 주제인 것으로 나타났다. 관심 주제는 이용자마다 다르기 때문에 다양한 분야로 나타났는데, IT, 스포츠, 영어, 미국드라마, 공연, 영화, 여행, 음악, 정치, 시사, 지역정보 등 다양했다.

특별한 주제가 있는 것은 아니구요. 예를 들면 오늘 운동경기가 있었는데 비가 와서 가지 못했다. 이런 일상을 부담없이 트위팅 하는 편이구요. 아무래도 업종이 IT쪽이다보니 리눅스나 IT기기 신제품등으로 많이 작성합니다. 특히 아이폰에 지대한 관심이 있어서 전파인증을 받고 국내 출시 전 사용하게 된 많지 않은 유저중 하나구요. 새 애플 제품에 관한 뉴스도 자주 작성합니다.〈트위터이용자6〉

저는 세 가지 방향으로 메세지를 작성하는데 첫 번째는 정보전달—제가 IT/모바일 전문 기자라 해당 영역에 대한 정보를 제공하고자 하구요. 두 번째는 시시콜콜한 이 야기—일상에서 벌어지는 소소한 얘기나, 이벤트, 사회성을 띈 메시지를 작성하죠. 세 번째는 스포츠/문화 이야기—제가 야구와 축구, 그리고 각종 스포츠를 좋아해서 해당 정보를 전달하고자 합니다.〈트위터이용자7〉

저는 아이폰이나 IT뉴스, 아니면 다른 모바일 기기 위주로 트윗하구요, 잡담도 가끔 하고 뭐 맛있는 음식 정보를 올리는 경우도 있는데 정보가 6이라면 3은 잡담, $1\sim2$ 는 음식이야기 정도요 $^{\sim}$ (트위터이용자8)

그것도 주로 일과 관련되어 기사 링크를 많이 올립니다. 그것에 대한 제 견해를 주

³⁾ 트위터 이용자가 140자 이내로 작성한 글.

⁴⁾ 트위터에서 다른 사람의 글이나 사진이 올라오는 공간을 타임라인이라 한다.

로 올리는 편이지요. 다른 사람의 글에 대해 RT나 @도 많이 쓰고 있습니다. 그것도 친분보다는 정보 위주겠네요 (트위터이용자14)

트위터 이용자들은 백 명이 넘는 팔로워들을 갖고 있기 때문에 그들의 타임라인 에는 수백 개의 메시지가 올라온다. 한 인터뷰 참여자는 30초 정도마다 새로 고침하 면 200개씩 새 글이 타임라인에 등록된다고 했다(이용자7). 그렇기 때문에 글을 올 린 사람들의 정성을 생각해서 모두 꼼꼼히 읽으려고 노력하다는 이용자도 있었으나 (이용자20), 대부분은 나름대로 메시지를 선택해서 읽는 방식을 가지고 있었다. 트 위터 이용자들의 읽기 방식 중 하나는 리스트 관리이다. 자신이 주로 읽는 트윗 작 성자들을 리스트별로 정리해서 자신의 트위터에 등록해두고 해당 리스트에 등록된 팔로워들의 트윗만을 읽는 방식이다. 이용자마다 리스트는 여러 그룹으로 작성해서 사용하고 있었다.

리스트를 만들어서 저와 mention 자주 주고받는 분들은 따로 해서 타임라인을 봅니 다. 전체타임라인을 다 보기는 어렵죠. 그때그때 제가 트위터에 접속했을 때 대충 눈 에 들어오는 것만 읽는 편이에요.〈트위터이용자1〉

제가 챙겨 읽어야 할 사람들은 리스트로 관리하구요. 타임라인은 주로 관심 있는 정보를 필터해서 보고 타임라인 한산할 땐 그냥 다 봐요 〈트위터이용자3〉

리스트를 만들어서 읽습니다. 정보를 주는 사람, 지인 정도로 구분해서 읽어요. 사 실상 대부분의 사람들은 맞팔 개념이지요. 가끔 타임라인에 보일 때 인사하는 정도가 되구요.〈트위터이용자14〉

역시나 리스트지요. 지금 내 트위터를 보면 리스트를 공개해 놨는데 내가 날린 트 윗 절친 외에 외국 셀러브리티, 한국 셀러브리티, 미디어, 오프라인 친구 그런 리스트 별로 따로 모아 놓았어요. 그리고 가끔 리스트 외의 트윗도 보는데 우연히 멘션을 주 고받아 공감한 트위터리안은 새 리스트에 넣어 더 자주 보죠 (트위터이용자11)

또 하나의 읽기 방식은 '현재 글 읽기'이다. 트위터 메시지는 어차피 흘러가는 것 이라는 생각(이용자12)에서 자신이 접속한 시간대에 올라온 글들을 읽는 방식이다. 모든 트윗을 다 읽어야 한다고 생각하면 그것도 하나의 부담으로 다가오기 때문에 그런 집착에서 벗어나 자신이 접속한 시간에 마음 편하게 올라온 글들을 읽는 방식이다.

특히 트위터 타임라인의 내용 전부를 읽기는 불가능합니다. 때문에 느긋하게 마음을 먹고 그냥 흘려보낸다는 기분으로 내용을 바라봅니다. 어차피 정보와의 만남은 한 순간이라고 생각하니까요. 게다가 트위터의 경우에는 자신에게 맞지 않고 다 읽을 수 없다고 느낀다면 조용히 언팔로우를 하는 것이 정신건강에도 좋습니다.(트위터이용자5)

100명 미만이였을 경우에는 밀린 메세지까지 꼼꼼하게 다 볼려고 했습니다만 현재는 그냥 현재 시간대에 있는 메세지만 살펴보고 있습니다. 일종의 flow갔다는 생각이들어서 지나간 메세지에는 집착하지 않고 있습니다.〈트위터이용자12〉

그 많은 걸 솔직히 다 못 보구요, 윗부분 제가 들어간 시간대에 있는 글들은 대부분 보거든요. 그래서 좋은 정보 다 놓칠 수도 있죠. 하루에 천개 정도는 올라오는데 거의 제가 접속한 시간대에 올라온 글들은 모두 봅니다^^〈트위터이용자8〉

2. 트위터 이용자의 팔로윙(following)과 팔로워(follower)

트위터에서는 누구를 팔로윙하느냐에 따라 전혀 다른 세상을 보게 된다. 그만큼 팔로윙이 중요하다. 트위터 이용자들은 어떤 트위터리안을 팔로윙할까? 인터뷰에 참여한 이용자들의 이야기를 들어보면, '정보가 많은 사람', '관심이 같은 사람', '맞팔' '지인' 등 네 유형의 트위터리안을 팔로윙하고 있음을 알 수 있었다. 처음에는 유명인을 팔로윙하기도 했지만, 차즘 자신의 이용 동기에 맞는 트위터리안을 찾아 팔로윙하게 된다고 했다(이용자1). 이용 동기에서 나왔듯이 트위터 이용자들에게 정보는 매우 중요한 요소이다. '정보적 동기'에서 트위터를 이용하는 사람들은 당연히 '정보를 많이 주는 트위터리안'을 팔로윙하고 있었다. '정보를 많이 주는 사람'중에는 유명인도 포함된다. 유명인들은 다른 사람들과 차별화된 메시지나, 해외 동향을 남들보다 빨리 전달하기도 하고, 블로그 글을 연결해 좀 더 분석적인 글을 제공하기 때문에 인기가 있다고 한다(이용자12).

주로 정보를 주는 사람과, 뉴스와 이벤트를 자주하는 사람을 following해요. 아, 안 그래도 분류해 놓은 목록이 있는데요. IT News(zdnet 뉴스만 들어옴), Events(인터파 크, 신세계 안드로이드 시리우스 제품 관리하는 트위터), iPhone News(앱코 모바일 트 위터와 qswoo라는 전문 아이폰, 시리우스 파워블로거), Ma friends(친구들), Job(구직 정보) 이렇게 나눠져 있네요^^〈트위터이용자8〉

주로 IT쪽에 전문가이거나 유명인이 대다수입니다. 그들이 전하는 메세지가 아무래 도 다른 사람들보다 차별점이 많기 때문이죠. 해외 동향을 남들보다 빨리 전한다던 가.. 본인이 직접 작성한 블로그 글을 보내준다던가..분류해본다면...셀레브리티, IT 전 문가, 회사 동료, 저널리스트〈트위터이용자12〉

제가 언론 쪽에서 일하다 보니 저와 같은 업종의 종사하시는 분들이나 좋은 글이나 시들의 정보가 많으신 분들인 것 같습니다. 또 경제 전문가들의 트윗계정을 팔로우 하고 있습니다.〈트위터이용자20〉

'관심이 같은 사람'을 팔로윙하는 것은 정보적 동기와 대인적 동기 모두를 충족시 켜준다. 관심 영역이 같기 때문에 관심 분야에 대한 좋은 정보를 제공해주고 서로 대화도 잘된다. 함께 취미활동도 할 수 있으며, 트위터 뿐 아니라 까페 등 커뮤니티 도 함께 참여할 수 있다(이용자1). 이 때문에 관심영역별로 리스트를 만들어 팔로윙 하는 트윗들을 관리하는 트위터 이용자들도 있었다(이용자4, 이용자6).

아무래도 관심사가 비슷한 분들과 하는 경우가 많아요. 그래야 서로 정보를 주고받 기가 용이하거든요. 트위터라는게 그렇잖아요, 남이 굳이 날 찾지 않아도 following 하 고 있는 사람이면 내가 글을 작성할 때 쉽게 확인이 가능하니까. 또 그 반대의 경우도 그렇구요. 새로운 정보를 입수하고 전파하는 게 정말 빨라요. 인터넷 뉴스나 언론매체 보다 먼저 정보를 얻는 경우도 흔합니다.〈트위터이용자6〉

제일 처음 시작했을 때는 유명인들 위주로 following했고 조금 적응하고 나서는 모 임개념의 당이 있는데 취미나 관심 있는 곳에 가입해서 주로 그곳 사람들 following했 습니다. 얼마정도 follow 하고나니 following과 follower가 자연스럽게 많이 늘어났어요. 〈트위터이용자1〉

취미관련, 직업쪽 관련 있는 사람들, 친구(원래 친구들), 기타 여러 사람들이 있구요.

취미가 비슷한 사람들이랑은 같이 취미활동을 할 수 있기 때문에 사귀기도 편하고... 직업쪽은... 정보 공유랑 선배들의 조언 등등의 이유로 팔로잉 하죠. 카페탐방, 창업, 여행, 친구, 라디오로 분류 할 수 있겠네요.〈트위터이용자4〉

다음으로 인터뷰 참여자들은 '맞팔'을 하고 있는 경우가 많았다. 맞팔은 자신을 팔로우해주는 사람의 트윗을 팔로우하는 것을 말한다. 맞팔에 대해 집착할 필요가 없다며 좀 더 자유롭게 결정해야 한다고 주장하는 인터뷰 참여자도 있었다(이용자11). 그 참여자는 트위터는 싸이월드 일촌처럼 폐쇄적인 시스템이 아니니만큼 팔로우를 강요하는 것은 어떤 의미에서는 일종의 폭력이라 할 수 있다며, 자유를 전제로해야 한다는 것을 강조했다. 그럼에도 불구하고 인터뷰에 참여한 사람들은 대부분 맞팔을 하고 있었는데(이용자2, 이용자18), 트위터에서 맞팔해야 한다는 규칙이 있는 것은 아니지만, 트위터 이용자들은 맞팔을 일종의 암묵적인 예의로 받아들이는 것처럼 보였다. 이런 이용행태를 한국적 풍토라고 평가하는 이용자도 있었다(이용자9). 그러나 한편으로는 자신을 팔로우하는 사람들은 서로 비슷한 관심을 갖고 있는 사람이어서 맞팔을 통해 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문에 맞팔이 일반화된 것으로 해석해볼 수도 있다.

지인도 빼놓을 수 없는 팔로윙 대상자였다(이용자4, 이용자11, 이용자13, 이용자 14). 아무래도 평소 아는 사람들이기 때문에 지인들의 일상을 담은 트윗에 관심이가는 것은 당연하다. 또 자신의 일상사를 전달할 때도 오프라인에서 알고 있는 지인이 편안하기 때문이다. 그러나 지인을 중심으로 관계 맺기가 이루어지는 싸이월드의미니홈피와는 달리 트위터는 얼마나 좋은 정보를 제공하는 사람인지(이용자8, 이용자14, 이용자20), 현재 얼마나 활발하게 활동하는 사람인지(이용자7)가 중요한 선택의 기준으로 작용하고 있었다. 또 그 사람이 누구인지, 자신과 아는 사람인지는 팔로윙을 결정하는데 그리 중요한 요인으로 작용하고 있지 않다는 것을 확인할 수 있었다.한편, 인터뷰 참여자들은 자신을 팔로윙하는 사람들에 대해서는 그렇게 자세한 정보를 갖고 있지 못했다. 트위터에서 팔로윙은 자신의 선택으로 이루어지지만, 팔로워를 결정할 권리는 없기 때문이다. 또 너무 많은 팔로워가 있고 팔로워들이 자신의 정

보를 정확하게 남겨놓지 않은 경우도 많아서 리스트를 부류하기도 힘들고 부류해 볼 필요도 없다는 것이 트위터 이용자들의 생각이다.(트위터18, 트위터20)

제 3 절 트위터에서의 상호작용을 통한 대인관계 형성

1. 트위터를 통한 새로운 대인관계의 형성

인터뷰 데이터를 통해 볼 때 트위터와 싸이월드의 미니홈피 등 기존 인터넷 서비 스에서의 대인관계 형성과 다른 점은 오프라인에서 전혀 모르는 사람들과 만나 새 로운 인간관계를 형성한다는 점이다. 인터뷰에 응한 사람들은 지인들과도 트윗을 주고받고 있었지만, 대부분 모르는 사람들을 팔로윙하고 있었고 자신의 팔로워도 오프라인에서는 모르는 사람들이 대부분이었다(이용자3. 이용자5. 이용자8. 이용자9. 이용자17. 이용자18. 이용자20).

오프라인에서 모르는 사람이구요. 트위터 외의 온라인공간에서는 접촉 없고요.끽해야 뭐 파일 공유 할 때 이메일정도 한두 번?트위터에서 만난 사람을 오프에서 만난 적은 있어요..오프에서 아는 사람을 트위터에서 만난 적은 없죠.〈트위터이용자3〉

워래부터 알고 있던 사람들은 거의 없으며, 트위터를 통해서 알게 되었고 트위터에 서만 이야기하는 사람들이 대부분입니다.〈트위터이용자5〉

이들이 트위터에서 새로 만난 사람들과 관계를 유지하는 방식은 오직 온라인에서만 관계를 맺고 있는 방식(이용자5, 이용자7, 이용자8, 이용자17)과 오프라인에서 모임을 만들어 만나는 방식(이용자1, 이용자4, 이용자12, 이용자13, 이용자14, 이용자15, 이 용자20) 두 가지로 나타났다. 온라인에서 만나는 사람들은 블로그나 메일, DM 등을 통해 접촉하기도 했으나. 주로 트위터를 통해서 소통하고 있었다. 반면 트위터에서 처음 알게 된 사람들이지만 오프라인에서도 만나는 이용자들은 트위터뿐 아니라 메일, 까페 등에서도 자주 만나고 있었다. 온라인 뿐 아니라 오프라인에서의 관계로까지 발전했기 때문에 온라인의 여러 공간에서 더욱 자주 접촉하고 있음을 알 수 있다.

아시던 분들은 아니고 대부분 온라인공간에서 만나게 된 소중한 인연들입니다. 트위터 이외의 개인 블로그나 홈페이지를 통해서도 대화를 나누곤 합니다.〈트위터이용자20〉

전혀 모르고 트위터를 통해서 알게 되어서 오프라인에서도 모임을 가져봤어요. 트 위터 이외에는 문자와 전화 통화를 하고 있죠.(트위터로 알게 된 사람들) 내가 아이폰 이 아니라 실시간 트위터가 불가능하니까요.ㅎㅎ〈트위터이용자4〉

온라인상에서 트윗을 통해 만났어도 대부분 오프라인을 통해 친해집니다. 또한 저의 개인블로그도 자주 접속을 하고요. 실시간 대화는 트위터보다는 아직 네이트온을 많이 이용하는 편입니다. 대화는 뭐 서로의 안부와 요즘 업계 전망에 대해 자주 이야기합니다.〈트위터이용자13〉

트위터에서 만나 오프라인에서도 모임을 하게 된 이용자들은 사소한 일상사도 이야기하지만, 주로 나누는 대화는 일이나 트위터에서 주고받았던 내용에 대한 의견과 새로운 정보이다. 트위터도 주요한 대화 주제 중의 하나이다. 오프라인에서 개인적으로 알고 지내는 친한 사람들과는 대화의 주제에서 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 서로 관심사가 비슷하다보니, 서로에 대한 개인적 맥락을 상세하게 알지 못하더라도 일이나 트윗에서 나눈 주제에 대해 충분히 이야기할 거리가 있기 때문에 이런만남이 가능한 것으로 보인다.

아무래도 오프라인에서도 트위터 이야기를 많이 하죠. 트위터의 장점, 단점 같은 거요. 여러 분야에서 일하시는 분들을 만나게 되니까 알게 되는 것도 많고요.〈트위터 이용자1〉

트위터에서 주고받았던 내용의 연장선이 많습니다. 같은 맥락이라고 볼 수 있죠. 〈트위터이용자12〉

예전에 회사에서 이벤트 한 번 진행해서 만난 적은 있었어요. 이상하게 저는 일 얘기만 하게 되더라구요. 저에게 사업에 대해 조언도 해주시고..〈트위터이용자14〉

저희는 오프라인 상에서도 자주 만나 점심, 저녁식사를 하곤 합니다. 오프라인에서 도 온라인처럼 서로의 안부를 묻거나 사회적 이슈로 떠오르는 문제의 대해서 이야기 도 많이 합니다.〈트위터이용자20〉

2. 트위터에서의 새로운 관계 형성의 특성

가. 트위터에서의 새로운 관계 형성에서의 긍정적 특성

인터뷰에 참여한 트위터 이용자들은 트위터에서의 새로운 대인관계 형성에 대해 긍정적인 입장과 부정적인 입장을 가진 이용자로 나눠졌다. 이들이 가진 입장을 이 해해보는 일은 트위터에서의 새로운 대인관계 형성이 가진 특성을 좀 더 명확하게 파악할 수 있을 것이다.

먼저 긍정적인 입장을 가진 이용자들이 제시한 트위터에서의 새로운 대인관계 형 성의 특성은 '상대방에 대한 정보가 풍부한 만남', '관계 형성의 선택권이 있는 만 남', '편견 없는 만남', '부담 없는 만남' 이었다. 먼저 '상대방에 대한 풍부한 정보가 있는 만남'이라는 특성은 트위터를 통해 상대방의 취미뿐 아니라 관심 분야. 생각, 성향 등 상세한 정보를 파악한 후 맺어지는 인간관계라는 점이다. 트위터에서는 이 렇게 상대방을 잘 이해한 상태에서 인간관계를 맺게 되기 때문에 훨씬 쉽게 대화할 수 있고 서로를 잘 이해할 수 있다는 생각이다.

똑같아요. 다만 트위터에서 만난사람은 처음 오프에서 만난 사람보다 서로에 대한 정보가 많으니까 더 쉽게 대화할 수 있죠. 관심사라던가 그 사람의 일상이라던가 그 런 걸 트위터에서 봐왔으니까〈트위터이용자3〉

온라인 특성상 오프라인과의 첫 만남보다는 사귀는데 있어서 진입 장벽이 처음에 는 낫다고 볼 수 있습니다. 또한 트위터 메시지를 통해 그 사람의 취향과 분야 .. 더불 어 성향까지 파악할 수 있기 때문에... 사람을 사귀는데 보다 손쉽게 그 사람에 대해 정보를 알 수 있습니다.〈트위터이용자12〉

'관계 형성의 선택권이 있는 만남'은 상대방의 트윗들을 보고 그 사람과 관계 형 성을 하고자 할 때 상대방의 허락 없이 상대를 팔로우 할 수 있다는 점에서 자신의 선택이 즉각적으로 효과를 발휘하다는 특성을 말하다. 물론 상대방이 맞팔을 해주 어야 상호작용적인 관계 형성이 이루어지기는 하지만, 오프라인에서의 대인관계 형 성과 비교할 때, 팔로윙이란 형식을 통해 일방향적이라도 타인과의 관계를 형성할 수 있다는 점에서 좀 더 강한 선택권을 개개인이 갖게 된다는 생각이다.

트위터에서는 아무 허락 없이 상대를 팔로우할 수 있기 때문에 조금이라도 관심을 갖게 된 상대라면 마음껏 이어지는 것이 가능합니다. 확실히 차이가 있지요.〈트위터이용자5〉

사람을 사귀는데 있어서 선택의 문제가 오프라인 상에서 사람을 만나는 것과 트윗에서 사람을 사귀는 가장 큰 차이라고 생각하는데요. 트위터에서는 어떤 사람을 사귀고자 할 때 그 사람이 쓴 글을 보고 팔로잉을 하는 시스템이라 선택권이라는 것이 즉각 발휘되는데 실제로는(오프라인에서는)그렇지 못하죠.〈트위터이용자9〉

'편견 없는 만남'은 트위터에서는 성·나이·직업·사회적 지위·경제적 배경 등에서 자유로운 대인관계를 형성할 수 있다는 특성을 의미한다. 트위터에 공개한 프로필을 통해 어떤 직업을 가진 사람인지 성이 무엇인지를 파악할 수 있고 사회적 지위나 경제적 배경 등을 짐작할 수는 있겠지만, 오프라인에서 새로운 인간관계를 형성하는데 작용하는 것처럼 한 사람을 둘러싼 사회·경제적 배경들이 트위터에서는 그렇게 중요하게 고려되지 않는다는 점을 지적한 것이다. 트위터는 사회·경제적 배경보다는 서로 얼마나 비슷한 의견을 갖고 있는지 아니면 얼마나 다른 생각을 하고 있는지에 따라 인간관계가 형성될 수 있는 공간이라는 생각이다. 실제로 사회적 지위나 경제적 배경이 다르고 나이 차이도 큰 이용자들이 서로의 트윗을 팔로윙하는 사례를 얼마든지 찾아볼 수 있다는 점에서 오프라인에서 가지는 편견들이 작용하지 않는 만남이 트위터에서는 가능하다고 보고 있었다.

오프라인 같은 경우는 일단 통성명을 하고, 자신의 현재의 사회적 위치라든지.... 직업이라든지 등을 말하게 되는데, 트위터에서는 그런 거 별로 필요가 없는 것이 다르다고 생각해요. 트위터에서는 나이가 어리고, 많고, 여자고 남자고가 아니라 자신을 표현하고 자신의 생각과 의견을 말할 수 있고, 그와 동일한 생각이나 다른 생각을 가진 사람들과 선없이 소통할 수 있죠.〈트위터이용자4〉

'부담 없는 만남'은 오프라인에서는 새로운 사람과 대화하는 것이 쉽지 않으나 트 위터에서는 새로운 사람과도 쉽게 대화할 수 있고, 모르는 두 사람이 대화하는 가운 데에도 자신의 관심사가 거론되는 경우 쉽게 끼어들어 대화에 참여할 수 있다는 특 성을 말한다. 이렇게 부담 없이 말을 걸 수 있고 자신의 의견을 표현할 수 있기 때문

에 모르는 사람과도 새로운 인간관계를 쉽게 형성할 수 있다는 점이다. 사람을 사귀 는 방법도 쉽고 상대방을 알아가는 방법도 오프라인보다 훨씬 쉽다고 인터뷰 참여 자들은 말했다. 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 점도 '부담 없는 만남'을 가능 하게 하는 요인으로 볼 수 있다.

아무래도 오프라인에서 사람을 처음 대하는 것에 비해 트위터는 mention 한 번씩 주고받으면서 알게 되니 좀 더 편하게 새로운 사람을 알아가게 되는 것 같아요. 말 걸 기가 쉽다고 해야 하나요?〈트위터이용자1〉

오프라인보다는 트위터가 사람을 사귀고 알아가는 방법이 쉽죠..얼굴 하번 마주치 지 않은 사람끼리 이야기를 나누고, 같은 주제로 대화를 풀어나가기도 하니깐요.그리 고 팔로잉/팔로워 맺는데 돈이 드는 것도 아니고 말 그대로 원클릭이니 오프라인에서 명함 주고받고, 식사라도 한끼 하는 것보다야 편리하죠.〈트위터이용자7〉

저 같은 경우는 별반 차이가 없지만, 다른 사람들은 차이가 있을 듯해요. 온라인에 서는 얼굴을 안보고 상대를 대하기 때문에 더 거리감 없이 얘기 할 수 있고 일상적인 대화도 나누기 편한 것 같아요. 만나면 서먹할 수 있잖아요.〈트위터이용자8〉

트위터가 좀 더 편한 거 같아요. 파티 같은 데서는 대화에 끼어들기가 좀 쑥스러운 데 트위터는 일단 엿보기 모드가 가능하니까 듣고 있다가 아는 얘기 나오면 끼어들기 가 좀 수월하달까? 그래요.〈트위터이용자14〉

오프라인에 비해 보다 시간. 공간적 제약을 받지 않으면서 정서적으로 친근해지기 쉽다고 생각합니다.〈트위터이용자16〉

나. 트위터에서의 새로운 관계 형성에서의 부정적 특성

지금까지 트위터에서 새로운 관계 형성을 할 때 긍정적인 특성을 살펴보았다. 그 러나 인터뷰 데이터를 분석해보면, 그런 긍정적인 특성 이면에 부정적인 특성도 함 께 존재했다. 트위터에서 만난 사람들과는 '진지하거나 깊은 관계를 형성하지 못 한 다', '정이 쌓이지 않는다', '친근하지 못하다' 등 부정적인 부분이 많이 거론되었다. 그런 지적들을 모아보면 트위터에서의 새로우 인간관계 형성의 특성은 '약한 결 속'(weak tie, Putnam, 2000)으로 종합해볼 수 있다. 트위터에서 형성된 인간관계는

사회적으로 서로 다른 집단에 속한 사람들 간의 느슨한 인간관계라는 것이다. 그래서 쉽게 관계를 형성할 수는 있으나 그 관계가 끈끈하지 않은 관계이기 때문에 언제든지 '언팔로우'(unfollow)⁵⁾할 수 있는 관계라는 것이다.

(트위터에서 만난 사람과) 오프라인상에서 만나 봤지만 아직 그렇게 깊은 사이가 된 사람은 없습니다.〈트위터이용자13〉

트위터에서는 너무 쉽게 알아가고 쉽게 끊는 거 같아서 솔직히 오프라인에서 사람을 알아가는 과정이 저는 더 좋습니다.〈트위터이용자2〉

리트윗이 계속 이어지는 경우도 있긴 하지만 현실처럼 깊은 관계를 만들어 가는 건 조금 어려운 것 같아요.〈트위터이용자6〉

아마도 제가 구식이라서 그런지는 몰라도....제가 하는 일이 전산이라..컴퓨터로 얘기를 나눈 게 거의 20년이 넘었어요. 그런데 통신으로 하는 얘기는 진지함을 볼 수 없죠.〈트위터이용자18〉

트위터는 직접만나서 할 수가 없기 때문에 자유롭게 대화는 할 수 있으나 오프라인 안에서 형성되는 인간관계나 정이 없는 것 같습니다〈트위터이용자15〉

'약한 결속'(weak tie, Putnam, 2000)과 함께 트위터에서의 대인관계 형성의 문제점으로는 '감정 전달의 어려움'을 들 수 있다. 얼굴을 마주 보면서 이야기할 때는 얼굴 표정이나 몸짓 등을 통해 말로 표현하지 않아도 상대방의 감정 상태를 파악함으로써 좀 더 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있다는 것이다. 글로만 전달할 때는 상대방의 감정을 파악할 수 없어, 오프라인에서의 만남이라면 이해할 수 있는 말들도 온라인상에서는 잘못 받아들여 오해를 야기할 수도 있다는 문제를 지적했다.

글쎄요. 저는 아무래도 온라인상과 오프라인상의 만남은 극히 다르다고 생각하는데요, 온라인은 얼굴을 마주하고 있지 않기 때문에 약간의 오해의 소지도 있을 수 있고 단순한 정보공유가 많이 이뤄진다고 생각합니다. 하지만 오프라인은 서로의 표정을 하나하나 읽으며 대화하는 것이기 때문에 감정 전달이 잘된다 볼 수 있습니다.〈트위터이용자13〉

⁵⁾ 상대방의 트윗을 팔로윙하다가 팔로우를 그만두는 것을 말한다.

제 4 절 트위터의 미디어적 특성: 상대적 이점

새로운 미디어가 등장해 한 사회에서 영향력 있는 미디어로 성장하려면 그 미디 어만이 갖고 있는 상대적 이점이 있어야 가능하다. 트위터가 다른 미디어와 비교했 을 때 상대적 이점은 무엇일까? 인터뷰 데이터를 종합해보면 트위터의 상대적 이점 은 콘텐츠, 서비스, 효과 등 세 가지 면에서 이해해볼 수 있다. 각각의 상대적 이점 을 구체적으로 살펴보자.

1. 콘텐츠 면에서의 트위터의 상대적 이점

콘텐츠 면에서의 트위터의 상대적 이점은 '가벼운 콘텐츠', '다양한 콘텐츠', '유용 한 콘텐츠', '실시간 콘텐츠'라는 특성을 들 수 있다. '가벼운 콘텐츠'는 140자의 짧 은 메시지로 전달되기 때문에 메시지를 생산하는 데 특별한 노력을 들이지 않아도 되고, 메시지 수용자(팔로워) 역시 쉽게 부담 없이 읽을 수 있다는 특성을 말한다. 블로그처럼 자신이 원하는 글을 자유롭게 쓰면서도 형식을 갖추지 않아도 된다는 점(이용자3), 글쓰기에 특별한 노력을 들이지 않는다는 점(이용자6, 이용자8) 등이 트위터의 상대적 이점이라는 것이다. 또 수용자 입장에서도 140자 밖에 안 되기 때 문에 글을 읽는 부담이 적고 꼭 읽어야 하는 내용으로 가득 차 있지도 않기 때문에 모두 다 읽지 않고 시간 날 때 최신 글 위주로 읽어도 별다른 부담이 없는 콘텐츠라 는 점에서 트위터는 이용자들에게 가벼운 콘텐츠라는 인식을 주는 것으로 해석된다. 그러나 한편으로는 가벼운 콘텐츠라는 특성 때문에 자기도 모르게 자신의 개인적 정보를 쉽게 노출할 가능성이 크다는 지적도 있었다. 실제로 외국에서는 외출한다 는 트윗을 올린 트위터 이용자의 집에 도둑이 들어왔다는 뉴스가 보도되기도 했다. 고 한 인터뷰 참여자는 말했다(이용자5)

쉽다는 거죠. 블로그처럼 그냥 내 글을 자유롭게 써도 되면서도 형식을 갖추지 않 아도 되고 읽는 것도 마찬가지죠.〈트위터이용자3〉

누구나 140자 이내라 가볍게 글을 쓸 수 있고 남의 글을 다시 쉽게 배포할 수 있다라는 점이 매력입니다.〈트위터이용자12〉

블로그는 포스팅 하기가 참 불편하고 힘든데요, 왜냐하면 글도 많이 작성해야 하고 편집에 꾸미는 것도 힘들어서 전 블로그 포스팅은 그냥 글 퍼오는 정도? 하지만 트위터는 ...정말 편해요^^〈트위터이용자8〉

140가지 밖에 쓸 수 없기 때문에 가볍고 쉽게 다양한 정보를 얻을 수 있는 것도 트위터의 매력이겠네요. 반대로 약점이라면 트위터에는 이러한 가벼운 내용이나 생각들을 트위트하다 보니까 쉽게 자신의 위치가 노출될 위험성이 크다는 것입니다. 실제로 외국에서는 트위터의 한 이용자가 '지금 외출한다'는 트위트를 올리고 난 뒤에 도둑이 들어왔다는 뉴스가 보도되기도 했습니다. 이처럼 자신이 어느 위치에서 어디로 간다는 사실을 트위트할 때는 조심할 필요가 있습니다. 왜냐하면 누군가 금세 찾아올 가능성이 크기 때문입니다. 그리고 당연히 전화번호나 집주소 등 개인정보를 트위트하는 것도 매우 조심해야합니다. 전 세계에 공개되어도 상관없다고 생각한다면 문제될 것은 없지만, 그처럼 전 세계 누구나 볼 수 있기 때문에 개인정보를 트위트할 때는 특히 신중하고 주의해야 한다고 생각합니다.〈트위터이용자5〉

'다양한 콘텐츠'는 뉴스ㆍ시사ㆍITㆍ여행ㆍ스포츠ㆍ사건사고 등 여러 분야의 정보와 소식들이 제공되고 있다는 특성을 말한다. 따라서 이용자가 자신의 관심에 따라 원하는 콘텐츠를 받아볼 수 있다는 장점이 있고(이용자8, 이용자11, 이용자13), 팔로윙만 잘하면 특별한 노력을 들이지 않고도 우리 사회에서 발생한 사건부터 최신 스포츠 소식, 유명인의 동정까지 저절로 알게 되는 것이다(이용자12, 이용자13). 팔로윙하는 사람들의 소소한 일상사 속에서 라이프스타일의 변화와 인기 있는 맛집, 유행하는 스타일 등도 파악할 수 있다. 트위터에는 이렇게 다양한 콘텐츠가 있기때문에 다양한 관심과 취미를 가진 이용자들의 궁금증과 흥미, 지적 호기심을 만족시켜주는 것이다.

반면, 일부 인터뷰 참여자는 트위터 이용자들이 IT와 관련된 특정 분야에 종사하는 사람들이 많다는 점을 단점으로 들기도 했다. 트위터 메시지들이 다양하기는 하지만, IT 관련 분야 종사자들이 많아, IT에 관심 있는 사람들에게는 매우 유용하지

만, 다른 이용자들에게는 불필요한 메시지들이 너무 많을 수 있다는 지적이다(이용 자13. 이용자14).

'유용한 콘텐츠'는 트위터에 올라오는 메시지들이 이용자의 일이나 관심 영역에 서 도움이 되는 의미 있는 정보라는 것이다. 이 때문에 이용자들은 자신에게 필요한 정보를 주는 사람들을 팔로우하면서 자신에게 도움이 되는 정보들을 큰 노력 없이 얻을 수 있다(이용자8, 이용자14, 이용자20). 또 트위터로 연결된 사람들이 추천한 뉴스나 블로그를 통해 좀 더 자세하고 전문적인 정보도 얻을 수 있다(이용자11. 이용자12).

파이낸셜타임즈, 월스트리스트저널, cnbc등은 웹보다 빨리 속보를 트위터에 올립니 다. 이런 경우 시간을 다투는 속보를 다루는 미디어에 종사하는 저에게 유익하 정보 가 됩니다. 이 뿐만이 아닙니다. 이코노미스트, 타임, 블룸버그 등 유명 해외 언론이 다룬 기사와 심층분석 기사를 트위터를 통해 받아 볼 수 있습니다. 다양하고 빠르고 깊이 있는 정보를 트위터를 통해 얻다보니 사실 웹에서 뉴스서핑은 종전에 비해 많이 줄어든 편입니다.〈트위터이용자20〉

'실시간 콘텐츠'는 매순간 올라오는 트윗을 통해 실시간 이슈, 실시간 경기소식 등 새로운 소식들을 빠르게 전달해주는 특성을 말한다. 실시간 콘텐츠는 트위터의 콘텐츠가 가진 가장 큰 특징이라 할 수 있다(이용자 7. 이용자13. 이용자16). 트위터 를 이용하는 수많은 사람들이 취재원이 되어 우리 사회에서 일어나는 사건들을 짧 은 140자로 전달하기 때문에 어느 미디어보다 빠르게 정보를 전달할 수 있다. 그러 나 '실시간 콘텐츠'의 이면에는 '정확하지 못한 콘텐츠'도 따라붙는다는 지적도 있 었다(이용자 7. 이용자13. 이용자15. 이용자19). 빨리 전달하다보니 잘못된 사실이 전달될 수 있다는 것이다. 따라서 콘텐츠의 신뢰도에 대해서는 이용자들이 나름대 로의 기준을 적용해 판단할 필요가 있어 보인다.

신속성과 정확도에서 다르다고 봐야죠. 해당 논제에 대해 이야기를 나누는 신속성 은 트위터가 빠르고, 정확도는 다소 떨어지죠. 대신 다수의 의견이 동일하게 나타난다. 면 정확도도 올라가는 거구요 (트위터이용자7)

신속하고 다양한 정보의 전달이 장점이라고 생각합니다. 하지만 반대로 100%신뢰를 갖기에는 면대면 커뮤니케이션이 아니라 스스로 걸러서 생각하고 받아들여야 한다고 생각합니다.〈트위터이용자13〉

2. 서비스 면에서의 트위터의 상대적 이점

서비스 면에서의 트위터의 상대적 이점은 '확장성(오픈 API)', '이용편의성', 'PC 와 모바일폰(스마트폰)과의 연계성'을 들 수 있다. '확장성'은 트위터가 API를 개방해 놓음으로써 새로운 서비스들을 만들어낼 수 있어 서비스의 확장이 가능하다는 특성을 말한다(이용자7, 이용자9, 이용자12). 이러한 확장성은 미투데이 등 국내 포털의 유사 서비스와 대비되는 특성으로, 트위터가 좀 더 많은 이용자를 확보하고 전세계적으로 빠르게 확장할 수 있는 토대로 작용했다고 볼 수 있다.

오픈API 라는 거죠. 누구나 트위터가 개방해놓은 API를 이용해서 새로운 것을 만들어낼 수 있죠.지금 SNS의 진화가 트위터가 개방해놓은 API 덕분이라고 생각해요. 다음이나 네이트에서 서비스하는 것들은 업체가 제공하는 틀에서 벗어나지 못하자나요. 그런데 트위터는 찾아보면 이것저것 우리가 생각하는 대부분의 기능이 외부 API로 제공되고 심지어 유료 서비스도 있으니깐요. 부족한 기능도 오픈 API를 통해서 만들어지고 있다는 점이죠. 예를 들자면 트윗애드온즈 맞팔률 계산해주는 이게 한국 사람의 1등 심리를 자극하는 애드온인데 그런 걸 트위터에서 직접 지원하진 않자나요. 트위터 자체에서는 자신을 일방적으로 언팔한 사람이나, 맞팔 안한 사람을 눈으로 확인하려면 저처럼 만 명 넘어간 분들은...포기해야 해요.〈트위터이용자7〉

음 가장 큰 매력은 트위터라는 서비스를 굉장히 다양한 매체를 통해 이용할 수 있다는 겁니다. www.twitter.com의 계정을 한국 트위터(twtkr)나 수많은 트위터 어플에 동일하게 쓸 수 있다는 점입니다. msn, 아웃룩, 구글크롬 등등에서도 트위터를 쓸 수 있다고 들었는데, 이러한 확장성으로 이해해도 되겠나요?확장성. 제일 적당하네요〈트위터이용자9〉

'이용편의성'은 트위터가 이용하기 쉬운 서비스라는 것이다. 물론 이런 이용편의 성은 인터넷 중이용자, 새로운 서비스에 대한 얼리어답터들에게 해당하는 특성일 수도 있다. 인터넷 경이용자에게는 계정을 만드는 것조차 힘들 수 있다. 싸이월드 등 다른 서비스와 달리 트위터 자체에는 자세한 설명이 없기 때문에 처음 트위터를 사용할 때는 인터넷을 검색해서 알아보거나 지인들의 도움을 받아야 하다(이용자 13). 팔로윙, 멘션, 트윗, 타임라인 등 용어들도 생소해 처음 사용하는 사람들에게는 낯설고 어렵게 느껴질 수밖에 없기 때문이다.

그러나 트위터를 이용하는 사람들에게는 다른 서비스보다 간단하고 쉽게 받아들 여진다. 자신이 하고 싶은 말을 140자로 가단하게 쓰기만 하면 되고. 관계를 맺고 싶은 사람이 있으면 그 사람의 트윗을 자기 마음대로 팔로우하면 된다. 수 없이 쏟아 지는 사람들의 트윗도 자유롭게 읽고 싶을 때 읽으면 되고 안 읽어도 그만이다. 또 팔로윙을 잘하면 좋은 정보가 아무 노력 없이 계속 입수된다는 점도 이용편의성의 하나이다(이용자13). 이런 이용법이 간단하고 쉽다고 인터뷰 참여자들은 생각했다 (이용자3. 이용자11. 이용자17).

140자안에 자기생각을 쉽게 쓸 수 있고 일단 저하테는 복잡하지 않아서 좋네요 / 너 무 쉽게 트윗을 할 수 있다 보니 광고성이 많은 트윗도 많고 신뢰도 많이 떨어지는 트 윗이 단점이라고 할 수 있겠네요 〈트위터이용자17〉

블로그는 방문을 통해 정보를 습득하지만 트위터는 자신이 팔로우한 것이 의지와 는 상관없이 일단 보여진다는 것이겠지요. 즉 찾아 헤매는 것과 찾아주는 것이라 할 수 있겠습니다.〈트위터이용자13〉

트윗에서 알티를 통해 수천 수만으로 가는데 순식간이지만 아무래도 물리적인 혹 은 기능적인 면에서 커뮤니티는 트위터보다 번거롭고 더뎌요〈트위터이용자11〉

트위터를 처음하는 사람들은 쉽게 게정을 만들어서 사용하지 못하는 것이 싸이월 드같이 자세한 설명을 곁들여 놓지 않기 때문에 트위터를 하려면 홀로 인터넷을 통해 알아보고나 지인에게 물어봐야합니다. 그 일련의 과정들이 귀찮기 때문에 많은 수의 유저들이 사용하지 않는다고 생각합니다.〈트위터이용자13〉

'PC와 모바일폰(스마트폰)과의 연계성'은 트위터가 PC와 모바일폰 모두에서 이용 가능하다는 특성을 말한다. 특히 스마트폰이 있어서 트위터가 더 큰 위력을 발휘하 고 있다고 할 수 있다(이용자8), 스마트폰을 통해 어디에 있든 트윗을 작성할 수 있

고, 다른 사람들의 트윗도 자유롭게 확인할 수 있다. 스마트폰 덕분에 실시간으로 많은 사람들에게 동시에 트윗을 보낼 수 있어 어느 미디어보다 빠르게 소식을 전달할 수 있고, 리트윗까지 가능하기 때문에 순식간에 수많은 사람들에게 동일한 메시지가 퍼져나갈 수 있다.

반면, 스마트폰이 고가여서 구매력을 갖추지 못한 사람들은 트위터 이용에 제한을 받을 수 있다는 지적도 있었다(이용자13). 트위터의 장점이 신속성인데, 스마트폰이 없으면 신속하게 트위터를 이용할 수 없다는 것이 트위터 이용자의 설명이다. 실제로 스마트폰이 없는 트위터 이용자는 PC로만 트윗을 확인하기 때문에 실시간으로 트윗을 확인하는데 어려움이 있다고 말했다(이용자4).

트위터만의 매력이란 건 아이폰 같은 스마트폰이 있어서 트위터를 더 빛나게 해주는 것 같아요. 저 같은 경우엔 웹으로 접속을 잘 안 하거든요. 아이폰이 있어서 자주접속하고 사람들과의 정보공유가 쉽고 빠르게 이루어지는 것 같아요. 그러니 스마트폰의 힘이 더 크다고 할 수 있죠.〈트위터이용자8〉

3. 효과 면에서의 트위터의 상대적 이점

지금까지 살펴본 트위터의 상대적 이점, 즉 콘텐츠 면에서의 이점 — '가벼운 콘텐츠', '다양한 콘텐츠', '유용한 콘텐츠', '실시간 콘텐츠' — 과 서비스면에서의 이점 — '확장성(오픈 API)', '이용편의성', 'PC와 모바일폰(스마트폰)과의 연계성' — 을 충분히 활용하면서 트위터를 이용한 결과, 다양한 효과들이 발생하고 있음을 이용자들은 실감하고 있었다. 인터뷰에 참여한 이용자들은 트위터가 가진 여러 가지 효과를 언급했는데, 이를 종합해서 정리해본 효과면에서의 트위터의 상대적 이점으로는 '정보 파급력', '개방형 대화/소통', '인맥 형성'을 들 수 있다.

'정보 파급력'은 어떤 미디어보다 빠르게 많은 사람들에게 동일한 정보를 전달함으로써 정보가 가진 영향이나 여파를 사회 곳곳에 미치도록 하는 특성을 말한다. 빠른 정보 전달, 불특정 다수에게로의 정보 전달, 동일한 메시지의 전달 등이 정보파급력을 크게 높이고 있다. 이에 대해서는 다음 장에서 좀 더 살펴보기로 하자.

블로그는 구독자를 늘리기 위해서 자신이 컨텐츠를 생산해야하고 또는 컨텐츠를 수집해야하자나요. 하지만 트위터는 RT리트윗이라는 기능을 통해서 누군가가 생산해놓은 컨텐츠를 단번에 전달할 수 있죠.그리고 RT를 하면서 자신의 컨텐츠를 덧붙여서 추가 할 수도 있구요. 140자의 제약은 말그대로 제약일 뿐이지 140자에 모든 내용을 전하지 못하면 해당 내용을 링크하거나 리다이렉팅(연결)할 수 있으니깐요.〈트위터이용자7〉

'개방형 대화/소통'은 누구나 자신의 의사에 따라 참여할 수 있고 자신이 워하는 다양한 주제에 대해 이야기할 수 있으며, 동시적 소통뿐 아니라 이용자의 편의에 따 른 비동시적 소통도 가능한 트위터의 특성을 말한다. 메신저나 싸이월드의 미니홈 피처럼 폐쇄적인 대화가 아니라 트위터는 팔로윙하고 있는 모든 사람들이 대화에 참여해서 소통할 수 있는 개방형 공간이라는 점이다(이용자3, 이용자16). 즉 트위터 를 이용하다보면, 트윗 작성자와 팔로워간에 자유로운 의견 교환이 이루어지고, 팔 로워들간의 의견 교화까지 쉽게 이루어져 개방형 소통 효과가 나타난다고 할 수 있 다. 또 블로그가 블로그 이용자보다는 운영자에 좀 더 비중이 있는 소통이 이루어진 다면, 트위터는 블로그보다 트윗 작성자와 팔로워간의 관계 중심적인 소통이 이루 어지는 결과를 낳고 있다. 140자의 짧은 글로 서로의 의사가 전달되기 때문에 송신 자와 수신자 중 누구에게 더 비중이 높은 커뮤니케이션이라고 말하기 힘들기 때문 이다. 물론 팔로워가 읽기만 하고 반응을 안 하거나 적게 하는 경우는 해당되지 않 지만, 그런 개방적인 의사 소통의 기회는 누구에게나 주어져있는 것이다.

메신저는 1:1의 폐쇄적인 대화공간인데 비해서 트위터는 '나 : 다른 팔로워' 간의 오픈된 대화공간이죠. 예를 들어 내가 a라는 팔로워와 대화를 멘션으로 주고받고 있 다 해도 이 대화는 나와 a만의 것이 아니라 나 & a를 팔로잉하고 있는 모든 사람이 공 유하는 글인 거죠. 메신저는 안 그렇잖아요? 그게 트위터가 폐쇄적 대화가 아닌 소통 의 대화라고 말하는 이유 중 하나라고 생각한다는...(트위터이용자3)

일단 아고라나 카페 같은 경우에는 개설 목적이 뚜렷한 경우가 많고 그 주제와 부 합하지 않는 메시지나 의견에는 배타적인 성향이 있는 것 같습니다. 반면에 트위터는 주제에 대해 개방적이죠. 이게 가장 큰 차이 같습니다.〈트위터이용자9〉

트위터는 관계 중심 소통이고, 블로그는 일방적 소통으로 보고 있습니다.〈트위터이용자16〉

트위터 이용 결과, 이용자들이 자연스럽게 얻을 수 있는 효과는 '인맥 형성'이다. 이미 알고 있는 지인들의 관계를 돈독하게 하는 싸이월드의 미니홈피나 메신저와 달리 트위터는 모르는 사람들과의 인맥 형성을 가능하게 한다. 내가 원하면 언제든지 팔로윙함으로써 유명인과의 트윗을 읽을 수 있으며, 대화를 주고받을 수 있다. 물론 트위터에서 형성된 인맥은 대인관계를 논한 부분에서 언급했듯이 '약한 결속 (weak tie)'에 속하기 때문에 쉽게 끊길 수 있고 서로 도움을 주고받을 수 있는 끈끈한 인간관계는 아니다. 그러나 트위터가 없을 당시에는 연결되지 못했던 많은 사람들이 새로운 관계를 형성할 수 있게 됐고, 관심 영역에 대한 정보를 주고받음으로써서로의 일상에 큰 도움을 주고 있는 것이다(이용자2, 이용자9, 이용자12, 이용자16, 이용자20).

메신져 친구와 follower가 다른 점은 메신져 친구는 이미 만들어진 인맥이 주가 되는 경우가 많습니다. 트윗은 그 자체에서 인맥이 형성 되지요 그렇다고 메신져 자체가 폐쇄적이라는 말은 아닙니다. 상대적으로 그렇다는 이야기입니다.〈트위터이용자9〉

장점은 팔로잉을 선택할 수 있고, 필요한 정보, 알고 싶은 사람과 시공간 제한 없이 알고 지낼 수 있다는 것입니다.〈트위터이용자16〉

제 5 절 트위터에서의 정보 확산과 파급력 그리고 신뢰도

1. 트위터에서의 정보확산과 파급력

트위터의 파급효과는 엄청납니다. RT라는 기능 때문에 피라미드처럼 늘어나죠~ 뉴스와 지식검색보다 훨씬 빠른 거 같네여.(트위터이용자2)

정보전달의 속도에 있어서 비교할 대상이 없어요. 언제 어디서나 쉽게 스마트폰 등을 통해서 포탈을 거치지 않고 바로바로 관심정보나 핫이슈 등을 얻게 되니까요. 〈트위터이용자6〉

만명쯤 되어보니 느낀 건데요 정보 전달이나 파급력 엄청납니다. 타임라인에 글뜬 거 보고 뉴스를 찾아본 게 한 두 번이 아닙니다. 제가 기자인데도 이렇게 느끼는데 일 반인들은 더 파격적으로 느껴지겠죠. 엄청 빠르다..라고〈트위터이용자7〉

이처럼 인터뷰에 참여한 트위터 이용자들은 트위터에서의 정보 확산의 속도와 그 파급력을 실감하고 있었다. 텔레비전이나 인터넷 뉴스에서 보도되기 전에 트위터에 서 먼저 알게 된 뉴스들이 많다는 게 이들의 이야기였다(이용자1, 이용자20). 또 트 위터에서 이슈화되어 확산된 뉴스가 다음 날 신문·텔레비전 뉴스. 포털 뉴스 등에 보도되어 사회적 의제로 대두되는 경우도 많다고 말했다(이용자16).

인터넷 상의 다른 서비스와 비교하더라도 트위터에서의 정보 확산은 단연 최고라 고 분석하는 이용자도 있었다(이용자4, 이용자8, 이용자9). 블로그나 토론방은 어차 피 실시간으로 정보를 제공하는 미디어가 아니고 게재된 글도 이용자가 들어가 보 지 않는 이상 다른 사람들에게 전달되기 힘들지만, 트위터는 글을 쓰는 순간 수많은 팔로워들에게 전달되고. 다시 리트윗되기 때문에 엄청나게 많은 사람들에게 순식간 에 퍼져나갈 수 있기 때문이라는 설명이다(이용자2, 이용자9, 이용자13). 메신저가 실시간이라는 점에서 트위터와 비슷한 특성을 가질 수 있지만 메신저는 지인들과 소통하는 폐쇄적인 시스템이기 때문에 수 백 수 천 명과 동시에 메시지를 주고받지 못한다는 한계가 있다(이용자9. 이용자11). 특히 스스로 팔로윙을 선택해 만들어진 자신의 타임라인에 지나가는 글들은 토론방이나 블로그에 게재된 글들보다 자신의 관심사와 일치할 확률이 높기 때문에(이용자11), 이용자가 전달받은 정보에 영향을 받을 수 있는 가능성. 즉 정보의 파급력이 더 크다고 볼 수 있다.

가장 비슷한 건 메신저일 거야. 실시간이라는 점에선. 다만 우리가 수백 수천 명과 동시에 메신저를 하지도 할 수도 없을 뿐. 블로그와 토론방 등과는 확장성과 아까 말 한 플랫폼 구성에서 정보 확산에 차이가 있지. 가령 팔로잉을 통해 내가 꾸민 타임라 인에 지나가는 글과 아고라나 뭇 메타블로그에 올라가는 글과 내 관심사에 일치할 확 률은 단연 타임라인인 거지 이런 면에서 트위터는 하나의 관문이 되기 좋지 아고라나 블로그 카페 등으로 가는 〈트위터이용자11〉

트위터에서의 정보확산의 핵심에는 리트윗이 있다(이용자2, 이용자9, 이용자13). 트윗되어 온 글들을 팔로워들이 자신의 팔로워들에게 다시 트윗으로 재전송하는 기능으로, 한 명이 보낸 트윗이 그야말로 수 천 명에게, 한국을 벗어나 미국까지 전달되는데도 많은 시간이 걸리지 않는다. 리트윗은 일일이 찾아가서 정보를 읽어야 하는 싸이월드의 일촌 파도타기와 달리 트윗을 받은 사람이 자신의 팔로워에게 리트윗하면 팔로워들은 아무런 수고 없이 실시간으로 리트윗한 정보를 받아볼 수 있기때문에 정보 확산의 속도는 엄청난 것이다(이용자10). 잘못된 정보가 리트윗되는 경우엔 확산 속도가 엄청나 그것을 수습하기가 쉽지 않다고 인터뷰 참여자들은 말했다.(이용자7, 이용자13)

리트윗은 기존의 스크랩기능과 유사하다고 할 수 있습니다. 내가 만든 콘텐츠가 아니더라도 많은 사람들에게 알릴 필요가 있다고 생각되면 리트윗을 하는데 이는 정보의 빠른 확산에 큰 공헌을 하고 있다고 생각합니다. 리트윗기능이 없다면 트위터의 빠른 정보의 확산은 힘들었을 것이라 생각합니다.〈트위터이용자13〉

제곱의 효과가 여기서 나온다고 할 수 있겠죠. 싸이월드의 일촌 파도타기와는 엄청 나게 다르다고 할 수 있어요. 일일이 찾아가서 볼 필요 없이 누군가가 트윗한 유용한 글을 내가 팔로잉 하는 사람이 리트윗 해놨으면 볼 수 있는 것이죠.〈트위터이용자10〉

제가 트윗하면서 곤란했던 적이 한번 있는데요. 혈액 수급에 대한 내용을 이게 상황이 종료된 건지 모르고 전달했던 적이 있는데 한 번의 트윗에 5천 건 이상 RT가 됐습니다. 나중에 수습하느라고 일일히 멘션 날리고 난리도 아니었습니다. 그 이후로는 상황을 꼭 확인하고 RT합니다.(트위터이용자7)

그렇다면, 이렇게 리트윗을 할 때 이용자들은 어떤 역할을 하게 되는 걸까? 이용자들이 자신에게 온 모든 트윗을 리트윗하지는 않을 것이다. 인터뷰 데이터를 분석해보면, 트위터 이용자들 모두가 일종의 게이트키퍼의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이용자들은 자신의 관점에서 트윗들을 판단해서 자신의 팔로워들에게 가치있고 유용하다고 판단한 내용을 리트윗하고 있었다(이용자1, 이용자7, 이용자19).

트위터에요. 이미 있는 걸 왜 또 다시 띄우느냐고 반문할 수도 있겠지만, 제 입장에서 다시 한번 선별하는 거죠. 어떤게 가치 있고, 유용한 것인지를요.〈트위터이용자19〉

정보 확산의 한계는 트위터를 이용하는 사람들안에서의 확산이라는 점이다. 이 때문에 트위터에서의 정보확산과 파급력이 인터넷 뉴스나 지식검색과는 비교할 수 없다는 이용자도 있었다(이용자14, 이용자14). 그러나 트위터 안에서 확산된 정보가 인터넷뉴스나 블로그, 텔레비전 등을 통해 보도되어 우리 사회전체로 확산되는 경우 가 많기 때문에, 파급력이 적다고 단정 지을 수는 없을 것으로 판단된다. 그보다는 사회적 차워에서 생각해본다면, 트위터 이용자들이 스마트폰을 구매, 유지할 수 있 는 경제력을 갖고 있고 인터넷에 익숙한 디지털 콘텐츠의 선도 그룹이라는 점 등을 고려할 때 우리 사회의 정보격차를 점점 더 크게 만들어가는 워처이 될 수 있다는 문제를 깊이 고민해봐야 할 것으로 보인다.

〈표 3-2〉 인터뷰 참여자들이 경험한 트위터의 정보 확산 사례

전에 고 최진영씨 사망소식 있었을 때 인터넷에는 아직 기사가 제대로 뜨지도 않았는데 트위터 내에서는 벌써 많은 부들이 RT해서 정보를 공유하고 있었던 적이 있어요. 어느 병원, 어디 누구 등등 구체적인 정보까지도요. 천안함 사건들도 아직까지 이슈가 되고 있는데 올려졌다가 내려지는 기사들이 많이 RT되어서 사람들이 알게 되는 경우도 있습니다.〈트위터이용자1〉

올해 1월에 눈 왔을 때요. 폭설, 지하철타고 출근 중이었는데 신림 신도림 등등에서 1호선 멈췄 을 때 상행선가려면 어디로 가야 하는지 바로바로 정보가 올라 왔었어요. 몇 번 버스가 운행을 멈췄고 도로 어디어디가 끝났고 열차는 신림에서 멈추고 신도림에서 경기도행은 운행 중이고 뭐 이런 거요 〈트위터이용자3〉

지난 달인가 인천 모병원에서 RH-혈액을 필요로 했는데 이외수씨 트윗을 통해 리트윗된 글 들이 엄청난 속도로 트위터 이용자들에게 전달되어서 상당히 빠른 시일에 혈액을 확보했다. 라는 이야기를 들었습니다.〈트위터이용자9〉

지난 번에 ㈜ 홍익세상에서 넥서스워을 걸고 트위터 이벤트를 했는데. 반나절 만에 팔로워 수가 5천이 넘었다고 해요. 글 하나에 5천명이 반응한 것이죠. 반나절 만에 이만한 수가 반응 했다는 것은 국내 평균 팔로워 수가 얼마인지는 모르나 엄청나다고 봐요.〈트위터이용자10〉 트위터에서 나온 정보나 이슈는 하루. 이틀 사이에 포털 뉴스 상위에 랭킹되어 있습니다. 천안함 사고, 지진 등 중요한 사건사고 역시 발생과 동시에 트위터에 올라왔더군요.(트위터이용자16) 어제 밤에도 "PC통신 하이텔/천리안/나우누리/유니텔을 했던 분들 손이라도 들어봐 주세 요~~"라고 글을 올리자마자 수십 명이 글을 주셨어요. 오래 전의 추억에 자극이 됐었는 지, 다들 흐뭇해하는 답글들. 그게 그 분들의 팔로워들을 통해서 파급, 약 2시간 넘게 지속되 었던 듯합니다.〈트위터이용자19〉

2. 트위터에서 확산된 정보와 이용자의 신뢰도

지금까지 살펴본 인터뷰 내용을 종합해보면, 트위터에서는 정보가 매우 빠른 속도로 수많은 사람들에게 전달되고 그에 따른 사회적 파급력도 크다는 것을 알 수 있었다. 그렇다면, 이렇게 트위터를 통해 확산된 정보는 얼마나 신뢰할만할까? 이에 대해 인터뷰에 참여한 트위터 이용자들 중에는 신뢰하지 못한다는 의견을 가진 사람들도 있었고, 신뢰한다는 이용자도 있었다. 먼저 신뢰하지 못한다는 의견을 들어보면, 트위터에서의 정보의 확산력과 파급력을 인정했지만, , 문제는 정보의 질이 떨어지고 신뢰하지 못할 글들이 많다는 입장이었다(이용자1, 이용자3, 이용자4, 이용자6, 이용자9, 이용자10, 이용자17) 이 때문에 정보에 대한 증거자료가 있어야 신뢰할 수 있다는 이용자도 있었다(이용자1). 그러나 트위터의 신뢰도에 대해 부정적인 의견을 가진 이들도 질 좋은 정보를 제공하려는 사람들이 더 많아진다면 우리 사회에서의 파급력은 대단할 것이라고 내다봤다(이용자9).

앞으로의 가능성에 있어서 말한다면 트위터가 인터넷뉴스나 지식검색보다 더 큰 효과를 가져올 수 있다라고 말 할 수 있겠습니다만 아직은 정보의질이나 신빙성이 많이 떨어지는 게 사실입니다. 다만 트위터를 이용해서 질 좋은 정보를 제공하려는 사람들이 더 많아진다면 파급효과는 상상을 초월할 것이라는 기대를 해봅니다. 하지만 아직은 정보의 질에 문제가 있다고 생각합니다.(트위터이용자9)

인지도 있는 사람의 글은 믿을 만하지만 대부분의 글들은 어디서 온 글인지 잘 모르기 때문에 그다지 신뢰하지 않는 편이다.〈트위터이용자10〉

그러나 트위터에서 확산된 정보를 신뢰하지 못한다는 이용자들은 인터넷의 다른 미디어에 실린 글들도 마찬가지라고 평가했다(이용자4, 이용자6). 오히려 블로그에 올려진 정보는 트위터를 통해 신뢰여부를 판단할 수 있고, 트위터에서 얻은 정보는 블로그나 인터넷 뉴스에서 진실성 여부를 확인할 수 있어서 이들 미디어간의 상호 보완성을 강조했다(이용자3).

트위터에 인터넷뉴스를 링크 거는 사람들이 많기에... 비슷하다는 생각이 드네요. 좀 더 자신의 개인적인 생각이 많이 들어가긴 하지만... 신뢰도는 인터넷 뉴스 60%이 라면 트위터는 45%정도?〈트위터이용자4〉

비슷하다고 생각해요 물론 신속한 정보를 얻는 트위터에서 검증되지 않은 루머를 얻게 되는 경우가 더 많을 수 있지만 그런 정보들이 잠시 뒤 고스란히 다른 공간에 올 라가거든요〈트위터이용자6〉

한편, 트위터에서 얻은 정보를 신뢰하는 이용자들은 트위터에 글을 쓸 때 출처를 남기는 사람도 많고(이용자&, 이용자20), 트위터에서 활동하는 전문가들은 어떤 미디 어의 기사보다도 신뢰할 수 있다고 생각하다(이용자9). 현재 트위터를 활발하게 사용 하는 초기 채택자들은 각 분야의 전문가들이고 디지털 콘텐츠 분야에 밝은 사람들이 어서 이들이 전달하는 정보는 상당히 수준 높은 글이라는 것이다(이용자13).

저는 트위터를 사용하는 유저를 꽤 많이 신뢰하는 편입니다. 기존의 블로그나 토론 방보다는 활성화가 적게 되어있고. 트위터를 사용하는 사람들은 아직까지는 사용하지 않는 사람들보다는 좀 더 디지털 콘텐츠에 눈이 밝은 사람들이라 생각합니다. 그래서 트위터를 이용하는 사람들을 통해 들어오는 정보는 상당히 수준 있고 기존의 블로그 나 카페, 토론방에 비해 신뢰도가 높다고 생각합니다. 물론 앞서 말했듯이 100%신뢰 할 수는 없지만 말입니다.〈트위터이용자13〉

어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각합니다. 요즘은 오히려 뉴스보다 트위터를 통한 사람들의 소식이 더 빠르고 믿을만 하다는 생각을 합니다.〈트위터이용자5〉

그런 이용자들의 인터뷰 데이터를 분석해보면, '트위터 세계의 자정능력', '자신의 신뢰도를 높이려는 트위터 이용자의 노력', '트위터 이용자의 선택적인 팔로윙' 등 의 요인들이 트위터의 신뢰도를 높이고 있다고 보았다. '자정능력'을 주장하는 이용 자들은 '트위터 안에 잘못된 정보가 올라오면 순식간에 많은 사람들에게 확산되어 나갈 수 있지만, 각양각층의 사람들이 소통하는 트위터의 세계에서는 팔로워들의 검증을 통해 스스로 정화되어 정정될 수 있다'는 입장이다.

인터넷뉴스나 지식검색은 자정 능력이 없어요. 잘못된 정보를 전파하고도 틀리면

그래서 뭐? 이런 거죠. 근데 트위터는 정보 확산능력에 있어서는 비슷한 파급효과를 지니면서도 잘못된 정보를 걸러내는 능력이 있어요. 팔로워들이 검증하죠.. 잘못된 정보가 RT되면 즉각 그 정보를 수정하는 글들이 올라와서 다시 RT되고 무엇보다 빠르다는 거? 현장에 있는 사람들이 바로바로 올려주니까 뉴스보다도 더 빠른 듯. 가령 제가 의견을 RT하면 4천 3백명이 그 글을 볼 거잖아요. 틀린 내용들은 바로바로 그 안에서 수정이 돼요. 예를 들어서 제가 아이폰을 예약구매하면 공짜라는 기사를 보고 그걸 트위팅 했는데 사실 '공짜가 아니라 약정 2년에 특정요금을 써야한다'라면 바로 멘션으로 피드백이 오죠. '젤라님 사실 그거 다 구라임 원래 돈 내야함.' 그럼 제가 그걸 다시 RT하는 거죠 '제가 쓴 글이 구라였답니다. 이거 돈 내는 거랍니다'이러면서. 그 안에서 자정 능력이 있다는 말은 누구 한명의 정보를 신뢰한다는 게 아니라 틀린 정보를 수정해줄 능력을 충분히 트위터 자체가 가지고 있다는 의미....〈트위터 이용자3〉

두 번째로 '자신의 신뢰도를 높이려는 트위터 이용자의 노력'이 있기 때문에 트위터에서 확산되는 정보를 신뢰할 수 있다는 입장이 존재했다. 트위터 이용자들 스스로가 팔로워들에게 정확한 정보를 제공하고, 그럼으로써 팔로워들의 신뢰를 잃지않으려는 노력이 계속된다면, 트위터에는 믿을만한 정보들이 많아질 거라는 의견이다. 실제로 인터뷰 과정에서 트위터 이용자들은 자신이 신뢰받는 정보를 제공하기위해 노력하고 있음을 확인할 수 있었다(이용자7, 이용자13, 이용자16)

저는 트위터가 인터넷 뉴스나 지식검색보다 훨씬 신속하고 빠르다고 생각합니다. 하지만 요즘들어 느끼는 것인데 유언비어도 신속함 못지않게 상당히 많기 때문에 신중히 걸러 봐야하겠습니다. 트위터가 좋으면서도 무서운 점은 빠른 파급효과인데, 잘 못된 정보를 트윗하면 내 팔로워들이 또 퍼가고, 또 퍼가고 하다보면 그 잘못된 정보는 수습하기가 어려워집니다. 트위터 내에서 자신의 신용도를 유지하려면 항상 신중해야합니다.(트위터이용자13)

세 번째로는 '트위터 이용자의 선택적인 팔로윙'이 트위터에서 확산되는 정보의 신뢰도를 높이는 요인으로 생각되었다. 누군가를 팔로윙할 것인지는 트위터 이용자 의 선택이고(이용자11) 트위터를 통해 새로운 인간관계가 형성된 사람들이 제공한 정보(이용자14)이기 때문에, 신뢰할만한 정보라는 주장이다.

내가 팔로우하 사람이라는 건 어쩌다 본 토론방의 사람보다 신뢰도가 높지요. 블로 그보다 신뢰하는 건 소셜 네트워크를 통한 수렴 덕분이고...(트위터이용자11)

항상 네트웍을 맺고 있는 사람들로부터 얻은 정보기 때문에 훨씬 더 신뢰합니다. 〈트위터이용자14〉

3. 트위터에서의 정보확산이 갖는 사회적 의미: 정보공유를 통한 집단 지식의 확산

인터뷰 참여자들은 팔로잉중인 트위터들이 올린 정보나 신문 · 방송뉴스에서 얻 은 정보를 트윗으로 작성하고(이용자16) 있었으며, 인터넷 뉴스나 신문에 실린 기사 를 보고 자신의 생각을 덧붙여 글을 작성하기도 한다(이용자17). 또 직접 웹사이트 를 돌아다니면서 자신의 관심영역에 대한 정보를 수집해 자신의 생각을 담아 트윗 을 작성하기도 하고(이용자2), 특별한 정보 수집의 절차 없이 자신의 생각과 경험을 담거나 사소한 일들을 트윗하기도 한다(이용자6).

그렇다면 이런 글들이 트위터를 통해 확산되는 현상이 갖는 사회적 의미는 무엇 일까? 트윗들을 새로운 정보 생산으로 봐야할 것인가? 아니면 집단 지식의 생산으 로 봐야할까? 인터뷰를 통해 볼 때 트위터에서의 정보 확산은 새로운 정보생산과 집단 지식의 생산, 정보 공유의 의미를 모두 가지고 있는 것으로 판단되지만, 새로 운 정보 생산이라는 사회적 기여보다는 '정보의 공유를 통한 집단 지식의 확산'으로 보아야 할 것으로 보인다.

인터뷰 참여자들은 트위터를 하면서부터 그 전에는 접하지 못했던 전문 분야에 대해 지식이나 그 전에는 알기 힘들었던 정보들을 접하게 되었다고 진술하고 있다 (이용자2). 또 트위터에서 생산된 정보들은 수많은 트위터 이용자들에게 전달되어 많은 사람들이 정보를 공유하게 된다고 말했다(이용자6, 트위터13). 이러한 정보의 공유는 개개인이 새로운 정보를 생산해내는 것은 아니지만, 한 사람의 생각이 리트 윗을 통해 확산되어 공유되고 공감을 받음으로써 집단 지식으로 발전되는 것으로 해석해볼 수 있다(이용자12, 이용자15). 특히 트위터에서 정보가 확산되는 과정에서 이용자들이 자신의 의견을 첨가하고 수정, 보완하는 과정은 우리 사회의 집단 지식 을 생산하는 과정으로 이해해볼 수 있는 것이다.

지식검색 같은 경우는 한 두 사람이 답변 해주는 걸로 아는데 트위터는 여러 사람들이 동시에 보기 때문에 정보의 정확성이 더 높지 않을까요?〈트위터이용자1〉

개인들이라고 해도 기업관계자나 정치인 유명인들도 많이 하니까 그런 사람들이 메시지를 띄우면 많은 사람들이 거기에 대한 의견도 내고 비판도하고 동감하기도 하고 그런 게 지식이나 생각의 공유 아닐까요?〈트위터이용자1〉

우리사회의 지식이나 생각들이 꼭 개개인이 생산해내지 않더라도..누구의 생각을 리트윗으로 퍼트리고 공유함으로써 공감대가 형성되므로.. 충분히 생산되고 있다고 생각합니다.〈트위터이용자12〉

제 4 장 형태별로 분류한 SNS(Social Network Service) 이용자에 대한 양적 부석

이용자들이 각 유형별 SNS(Social Network Service)를 어떻게 인식하고 있으며 어 떤 방식으로 이용하고 있는지를 알아보기 위해 SNS 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 미디어 테크놀로지의 발달에 따라 SNS는 그 형태가 다양하게 진화하고 있다. 따라서 이 연구는 SNS를 블로그 기반 SNS, 프로필 기반 SNS, 멀티미디어 기 반 SNS, 마이크로 블로그 기반 SNS로 분류해서, 각각의 SNS에 대한 이용자의 인식 을 측정했다. 블로그 기반 SNS에는 네이버 블로그, 다음 블로그, 티스토리, 올블로 그 등과 같은 블로그 기능의 SNS를 포함했고. 프로필 기반 SNS에는 싸이월드와 페 이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등 주로 개인적인 콘텐츠를 중심으로 포스트를 게시하거나 활동하는 SNS를. 멀티미디어기반 SNS에는 유투브와 플리커. 아프리카 등의 동영상이나 이미지 등을 주로 활용하는 SNS를, 마이크로 블로그 SNS에는 미투데이나 트위터 등의 주로 단문으로 구성된 텍스트를 이용하는 SNS 서비스를 포함했다.

본격적으로 설문을 시작하기에 앞서 이용자가 본인이 이용하고 있는 SNS를 직접 선택한 뒤, 선택한 각각의 SNS에 대해서만 질문하도록 했다. 여기서 SNS 이용이란, '트위터, 싸이월드, 페이스북 등 SNS사이트에 가입하여 계정을 갖고 메시지를 작성 하거나 다른 사람과 관계 맺기를 하는 것을 말하며, 유선 인터넷 그리고 무선인터 넷, 스마트폰을 통한 이용 모두를 포함'했고, 이에 대해서 설문 참여자들이 사전에 숙지할 수 있도록 설문 시작 전에 안내해두었다.

총 409명의 응답자가 설문에 참여했으며, SNS 유형별 이용으로 응답자 수를 정리 해보면, 블로그 기반 SNS 이용자 288명, 프로필 기반 SNS 이용자 326명, 멀티미디 어 기반 SNS 이용자 84명, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자 124명이었다.

본 연구의 설문조사는 설문문항 제작 후 웹서베이 전문조사기관⁷⁾에 의뢰하여 온라인 설문에 맞게끔 수정을 거친 후, 8월 19일부터 25일까지 총 7일의 기간 동안 실시되었다. 조사 참여자의 구체적인 속성은 다음과 같다.

ㅇ 조사 참여자의 성별 특성

먼저 각각의 SNS 이용자를 성별에 따라 분류한 결과는 다음과 같았다. 블로그 기반 SNS 이용자 중 남성은 135명, 여성은 153명이었고, 프로필 기반 SNS 이용자 중 남성은 146명, 여성은 180명이었으며, 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 남성과 여성이 각각 42명씩이었고, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자는 남성이 72명, 여성이 52명이 응답하였다. 전반적으로 비슷한 비율이지만 프로필 기반 SNS는 여성 이용자가 마이크로 블로그 기반 SNS는 남성이용자가 좀 더 많은 비율을 차지했다.

〈丑 4-1〉	조사	참여자의	성별	특성
---------	----	------	----	----

7. 11	성 별		
구 분	남	여	
블로그 기반 SNS 이용자	135(34.2%)	153(35.9%)	
프로필 기반 SNS 이용자	146(37%)	180(42.2%)	
멀티미디어기반 SNS 이용자	42(10.6%)	42(9.8%)	
마이크로 블로그 기반 SNS 이용자	72(18.2%)	52(12.2%)	
계	395	427	

○ 조사 참여자의 연령별 분포

각각의 SNS 이용자를 연령대별로 분류한 결과는 다음과 같다. 우선 블로그 기반 SNS 이용자 중 19세 이하는 54명(18.8%), 20~24세는 32명(11.1%), 25~29세는 65명

⁶⁾ 한명의 이용자가 두 개 이상의 SNS 유형을 이용할 수도 있기 때문에 각각의 SNS 이용자 수는 총 응답자 수보다 많다.

⁷⁾ 엔아이리서치(www.ni-korea.com)

(22.6%), 30~34세는 41명(14.2%), 35~39세는 38명(13.2%), 40~49세는 45명 (15.6%), 50세 이상은 13명(4.5%)이었다. 다음으로 프로필 기반 SNS 이용자를 살펴 보면, 19세 이하는 71명(24.7%), 20~24세는 41명(14.2%), 25~29세는 70명(24.3%), 30~34세는 49명(17.0%), 35~39세는 49(17.0%)명, 40~49세는 40명(13.9%), 50세 이상의 응답자는 6명(2.1%)이었다. 멀티미디어 기반 SNS 이용자 중 19세 이하는 19명 (6.6%), $20 \sim 24$ 세는 15명(5.2%), $25 \sim 29$ 세는 17명(5.9%), $30 \sim 34$ 세는 13명(4.5%), 35~39세는 10명(3.5%), 40~49세는 7명(2.4%), 50세 이상은 3명(1.0%)이 응답하였다. 마지막으로 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자 중 19세 이하는 23명(8.0%), 20~24세 는 20명(6.9%), 25~29세는 32명(11.1%), 30~34세는 17명(5.9%), 35~39세는 14명 (4.9%), 40~49세는 15명(5.2%), 50세 이상은 3명(1.0%)이 응답하였다. 이와 같은 결 과로 볼 때 우리나라에서 SNS는 전 연령대에서 비교적 고르게 이용되고 있음을 확 인할 수 있었다.

 $\langle \pm 4-2 \rangle$ 조사 참여자의 연령별 분포

	연 령							
구 분	19세 이하	20~ 24세	25~ 29세	30~ 34세	35~ 39세	40~ 49세	50세 이상	계
블로그 기반SNS 이용자	54 (18.8%)	32 (11.1%)	65 (22.6%)	41 (14.2%)	38 (13.2%)	45 (15.6%)	13 (4.5%)	288 (100%)
프로필 기반SNS 이용자	71 (24.7%)	41 (14.2%)	70 (24.3%)	49 (17.0%)	49 (17.0%)	40 (13.9%)	6 (2.1%)	326 (100%)
멀티미디어 기반SNS 이용자	19 (6.6%)	15 (5.2%)	17 (5.9%)	13 (4.5%)	10 (3.5%)	7 (2.4%)	3 (1.0%)	84 (100%)
마이크로 블로그 기반SNS 이용자	23 (8.0%)	20 (6.9%)	32 (11.1%)	17 (5.9%)	14 (4.9%)	15 (5.2%)	3 (1.0%)	124 (100%)

ㅇ 조사 참여자의 직업

응답자의 직업군을 살펴보면 회사원이 169명(41.3%)으로 제일 많았고, 그 다음으로 학생 123명(30.1%), 전업주부 30명(7.3%), 자영업자 26명(6.4%), 전문직 종사자 20명(4.9%), 공무원 13명(3.2%), 무직 11명(2.7%), 프리랜서 10명(2.4%), 기타 7명 (1.7%) 순으로 응답했다.

 $\langle \pm 4-3 \rangle$ 조사 참여자의 직업

구 분	N
회사원	169(41.3%)
학생	123(30.1%)
전업주부	30(7.3%)
자영업자	26(6.4%)
전문직 종사자	20(4.9%)
공무원	13(3.2%)
무직	11(2.7%)
프리랜서	10(2.4%)
기타	7(1.7%)
계	409(100%)

0 조사 참여자의 소득 수준

응답자를 소득 수준에 따라 분류해보았더니 '수입 없음'이라고 응답한 이용자가 62명(15.2%), '1,000만원 미만'이 72명(17.6%), '1,000~2,000만원 미만'이 62명(15.2%), '2,000~3,000만원 미만'이 81명(19.8%)으로 제일 많았고, '3,000~4,000만원 미만'이 65명(15.9%), '4,000~5,000만원 미만'이 31명(7.6%), '5,000만원 이상'의 소득수준을 나타낸 응답자가 36명(8.8%)으로 나타났다.

 $\langle \text{표 4} - 4 \rangle$ 조사 참여자의 소득 수준

구 분	N
수입 없음	62(15.2%)
1,000만원 미만	72(17.6%)
1,000~2,000만원 미만	62(15.2%)
2,000~3,000만원 미만	81(19.8%)
3,000~4,000만원 미만	65(15.9%)
4,000~5,000만원 미만	31(7.6%)
5,000만원 이상	36(8.8%)
계	409(100%)

ㅇ 조사 참여자의 휴대폰 사용시간

전반적인 휴대폰 사용량이 늘어나고 특히 스마트폰 이용자의 증가로 인해 휴대폰을 이용한 인터넷 사용 시간도 증가할 것을 감안해. 통화와 인터넷 사용 등을 종합한 이용자의 하루 평균 휴대폰 사용시간에 대하여 알아본 결과는 다음과 같았다. 30분

 $\langle \pm 4-5 \rangle$ 조사 참여자의 휴대폰 사용시간

구 분	N	
30분미만	31(7.6%)	
30분~1시간 미만	53(13.0%)	
1시간~3시간 미만	125(30.6%)	
3시간~5시간 미만	74(18.1%)	
5시간~7시간 미만	29(7.1%)	
7시간~10시간 미만	18(4.4%)	
10시간~13시간 미만	53(13.0%)	
13시간~15시간 미만	4(1.0%)	
15시간 이상	22(5.4%)	
계	409(100%)	

미만이라고 응답한 이용자는 31명(7.6%), 30분~1시간미만은 53명(13.0%), 1시간~3시간 미만은 125명(30.6%)으로 제일 많았고, 3~5시간미만은 74명(18.1%), 5시간~7시간 미만은 29명(7.1%), 7시간에서 10시간미만은 18명(4.4%), 10시간~13시간미만은 53명(13.0%), 13시간~15시간미만은 4명(1.0%), 15시간이상이라고 응답한 이용자도 22명(5.4%)으로 나타났으며 평균 4시간 40여분 정도 이용하는 것으로 나타났다.

○ 조사 참여자의 인터넷 이용시간

응답자들의 하루 평균 인터넷 이용시간에 대한 응답결과는 다음과 같다. 30분 미만은 1명(0.2%), 30분~1시간미만은 4명(1.0%), 1시간~3시간미만 97명(23.7%), 3시간~5시간미만이 115명(28.1%)으로 제일 많았고, 5시간~7시간미만은 94명(23.0%), 7시간~10시간미만은 37명(9.0%), 10시간~13시간미만은 47명(11.5%), 13시간~15시간 미만은 4명(1.0%), 15시간 이상은 10명(2.4%)으로 나타났으며, 평균 5시간 25분을 이용하는 것으로 나타났다.

 $\langle \pm 4-6 \rangle$ 조사 참여자의 인터넷 이용시간

구 분	N
30분미만	1(0.2%)
30분~1시간 미만	4(1.0%)
1시간~3시간 미만	97(23.7%)
3시간~5시간 미만	115(28.1%)
5시간~7시간 미만	94(23.0%)
7시간~10시간 미만	37(9.0%)
10시간~13시간 미만	47(11.5%)
13시간~15시간 미만	4(1.0%)
15시간 이상	10(2.4%)
계	409(100%)

제1절 SNS(Social Network Service) 이용 행태

1. SNS 이용시간

본 연구는 이용자의 총 인터넷 이용 시간 중 실질적으로 SNS를 이용하고 있는 시간 에 대해서 알아보았다. 그 결과 30분미만이라고 응답한 사람은 9.3%(38명), 30분~ 1시간미만은 21.5%(88명), 1시간~2시간미만이 30.8%(126명)로 가장 많았고, 2시간~4시간미만은 28.6%(117명), 4시간~6시간미만은 5.4%(22명), 6시간~10시 간미만은 2.2%(9명), 10시간~13시간미만은 1.5%(6명), 13시간이상이라고 응답한 사람도 0.7%(3명)으로 평균 약 1시간 50분정도 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 SNS 이용시간

구 분	N
30분미만	38(9.3%)
30분~1시간 미만	88(21.5%)
1시간~2시간 미만	126(30.8%)
2시간~4시간 미만	117(28.6%)
4시간~6시간 미만	22(5.4%)
6시간~10시간 미만	9(2.2%)
10시간~13시간 미만	6(1.5%)
13시간 이상	3(0.7%)
계	409(100%)

2. SNS 이용기간

응답자의 SNS 이용기간에 대해서 물어본 결과 1년 미만이라 응답한 사람은 10.5%(43명), 1년 이상~2년 미만 7.6%(31명), 2년 이상~4년 미만 16.1%(66명), 4년 이상~6년 미만 24.2%(99명), 6년 이상~8년 미만 27.1%(111명), 8년 이상~10년 미만 7.8%(32명), 10년 이상 6.6%(27명)인 것으로 나타났으며 평균 약 4년 9개월 정 도 이용해 온 것으로 나타났다. 이용기간이 긴 이용자들은 SNS 생성 초기 시점부터 사용했던 이용자들로 생각된다.

〈표 4-8〉 SNS 이용기간

구 분	N
 1년미만	43(10.5%)
1년이상~2년미만	31(7.6%)
2년이상~4년미만	66(16.1%)
4년이상~6년미만	99(24.2%)
6년이상~8년미만	111(27.1%)
8년이상~10년미만	32(7.8%)
 10년이상	27(6.6%)
月	409(100%)

3. SNS 유형별 이용경로

본 연구는 SNS 이용자의 모바일 이용이 늘고 있을 것임을 감안하여 각각의 SNS 별로 주로 이용하는 경로에 대하여 질문하였다. 그 결과 블로그 기반 SNS 이용자는 컴퓨터로 주로 이용한다는 응답자가 84.7%(244명), 모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용한다는 응답자가 10.4%(30명), 모바일과 컴퓨터를 비슷한 비율로 이용한다는 응답자가 3.4%(10명), 컴퓨터보다 모바일로 더 많이 이용한다는 응답자가 1%(3명), 모바일로 주로 이용한다는 응답자가 0.3%(1명)으로 나타났다. 두 번째로 프로필 기반 SNS 이용자의 이용경로를 알아본 결과는 컴퓨터로 주로 이용한다는 응답자가 71.2%(232명), 모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용한다는 응답자가 18.7%(61명), 모바일과 컴퓨터를 비슷한 비율로 이용한다는 이용자가 6.5%(21명), 컴퓨터보다는 모바일로 더 많이 이용한다는 이용자가 3.1%(10명), 모바일로 주로 이용한다는 이용자가 가 0.6%(2명)으로 나타났다. 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 컴퓨터로 주로 이용하는 이용자가 70.2%(59명), 모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용한다는 이용자가 11.9%

(10명), 모바일과 컴퓨터를 비슷한 비율로 이용한다는 이용자가 10.7%(9명), 컴퓨터 보다 모바일로 더 많이 이용하다는 이용자가 3.6%(3명), 모바일로 주로 이용하다는 이용자가 3.6%(3명)이었으며, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자 중에는 컴퓨터로 주로 이용하다는 응답자가 50%(62명), 모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용하다는 이 용자가 6.5%(8명), 모바일과 컴퓨터를 비슷한 비율로 이용한다는 이용자가16.9%(21 명), 컴퓨터보다 모바일로 더 많이 이용하다는 이용자가 16.1%(20명), 모바일로 주 로 이용한다는 이용자가 10.5%(13명)으로 나타났다. 결과를 살펴보면 전반적으로 SNS 이용자들은 주로 컴퓨터에 기반하여 이용하고 있었지만, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자들은 다른 SNS 이용자들보다 모바일로 이용하는 비율이 높다는 것을 확 인 할 수 있었다. 이는 마이크로 블로그 자체가 갖고 있는 간편한 이용법이 모바일 에서도 쉽게 활용 가능하기 때문에 나타난 결과라고 생각된다.

〈표 4-9〉 SNS의 유형별 이용경로

(단위: 명(%))

	컴퓨터로 주로 이용	모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용	모바일과 컴퓨터 비슷한 비율로 이용	컴퓨터보다 모바일로 더 많이 이용	모바일로 주로 이용	계 (100%)
블로그	244	30	10	3	1	288
기반 SNS	(84.7%)	(10.4%)	(3.4%)	(1%)	(0.3%)	(100%)
프로필	232	61	21	10	2	326
기반 SNS	(71.2%)	(18.7%)	(6.5%)	(3.1%)	(0.6%)	(100%)
멀티미디어	59	10	9	3	3	84
기반SNS	(70.2%)	(11.9%)	(10.7%)	(3.6%)	(3.6%)	(100%)
마이크로 블로그 기반 SNS	62 (50%)	8 (6.5%)	21 (16.9%)	20 (16.1%)	13 (10.5%)	124 (100%)

4. SNS에서의 관계 맺기

본 연구는 이용자가 각각의 SNS에서 얼마나 많은 사람들과 관계 맺기를 하고 있는

지를 알아보았다. 그 결과 블로그 기반 SNS 이용자는 50명 미만이라고 응답하 사 람이 86.4%(249명), 50~100명 미만으로 응답한 사람이 7.3%(21명), 100~300명 미 만이라고 응답한 사람이 3.8%(11명), 300~500명 미만이 1.4%(4명), 500명 이상이 1.1%(3명)인 것으로 나타났다. 프로필 기반 SNS 이용자는 50명 미만이라고 응답한 사람이 54.6%(178명), 50~100명 미만이 21.8%(71명), 100~300명 미만이 20.6%(67명), 300~500명 미만이 2.2%(7명), 500명 이상이 0.9%(3명)이었고 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 50명 미만이라고 응답한 사람이 86.9%(73명), 50~100명 미만이 9.5%(8명), 100~300명 미만이 3.6%(3명)으로 나타났다. 마지막으로 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자는 50명 미만이 77.4%(96명), 50~100명 미만이 8.9%(11명), 100~300명 미 만이 7.3%(9명), 300~500명 미만이 0.8%(1명), 500명 이상이 5.6%(7명)으로 나타났 다. 프로필 기반 SNS 이용자가 다른 SNS 이용자에 비해 더 많은 사람들과 맺기를 하고 있는 것으로 나타났는데 이는 프로필 기반 SNS가 마이크로 블로그 기반 SNS 보다 일찍 서비스가 시작됐고, 프로필 기반 SNS 중 큰 비중을 차지하고 있는 싸이 월드에 있는 '일촌 기능'과 같은 관계 맺기 기능 때문인 것으로 생각된다. 싸이월드 미니홈피의 경우, 직접적으로 '일촌'을 맺어야 교류하기가 더 편해지고 프라이버시 문제로 인해 일촌들만 볼 수 있는 게시물들이 점차 늘어나 싸이월드를 이용하려면 관계 맺기가 무엇보다 필요하기 때문으로 판단된다.

 $\langle \pm 4-10 \rangle$ SNS에서의 관계 맺기 인원

(단위: 명(%))

	블로그	프로필	멀티미디어	마이크로 블로그
	기반 SNS	기반 SNS	기반 SNS	기반 SNS
50명미만	249(86.4%)	178(54.6%)	73(86.9%)	96(77.4%)
50~100명 미만	21(7.3%)	71(21.8%)	8(9.5%)	11(8.9%)
100~300명 미만	11(3.8%)	67(20.6%)	3(3.6%)	9(7.3%)
300~500명미만	4(1.4%)	7(2.2%)	0	1(0.8%)
500명이상	3(1.1%)	3(0.9%)	0	7(5.6%)
계	288(100%)	326(100%)	84(100%)	124(100%)

5. SNS 이용 목적

본 연구는 이용자의 SNS이용 목적에 관해 알아보기 위해 '타인과의 관계 유지를 위해', '개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해', '업무, 학업 등에 필요한 정 보를 얻기 위해', '일상생활에 관한 정보를 얻기 위해', '트렌드를 추구하기 때문에', '호기심 때문에', '여가시간을 활용하기 위해', '새로운 인맥을 형성하기 위해', '습 관적으로 이용', '스트레스를 해소하기 위해', '사회적인 여론을 파악하기 위해', '나 의 의견을 공중에 알리기 위해', '사회적 이슈에 대한 관심의 표현 행동으로'의 문항 을 대상으로 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 척도를 제 시했다.

그 결과는 블로그 기반 SNS 이용자들은 일상생활에 관한 정보를 얻기 위해(평균 3.76), 개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기위해(평균 3.74), 업무나 학업 등에 필 요한 정보를 얻기 위해(평균 3.48) 순으로 응답했고, 프로필 기반 SNS 이용자는 타 인과의 관계 유지를 위해(평균 3.90), 개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기위해 (평균 3.79), 여가시간을 활용하기 위해(평균 3.49), 습관적으로 이용(평균 3.46) 등의 순으로 나타났다.

멀티미디어 기반 SNS 이용자의 응답을 살펴보면 여가시간을 활용하기위해(평균 3.67), 호기심 때문에(평균 3.37), 일상생활에 관한 정보를 얻기 위해(평균 3.33) 순으로 응답했고, 다른 SNS들과는 달리 스트레스를 해소하기위해(평균 3.29)라고 답한 사 람이 많았다. 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자들은 개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해(평균 3.61), 호기심 때문에(평균 3.53), 트렌드를 추구하기 때문에(평균 3.47) 순으로 응답했고, 새로운 인맥을 형성하기 위해(평균 3.46), 타인과의 관계를 유지하기 위해(평균 3.41), 사회적인 여론을 파악하기 위해(평균 3.28), 사회적 이슈에 대한 관심의 표현행동(평균 3.27) 등의 문항에 다른 SNS보다 높은 점수를 주었다.

이를 보면, 블로그 기반 SNS는 정보검색과 관심사 공유의 목적으로, 프로필 기반 SNS는 타인과의 관계 유지과 일상 공유, 멀티미디어기반 SNS는 여가시간 활용을 위해 이용하고 있었으며, 마이크로 블로그 기반 SNS는 호기심을 충족하고 관계를 유지하며 새로운 인맥을 형성하려는 동기에서 이용하는 있음을 알 수 있다.

특히 마이크로 블로그 기반 SNS의 경우 언론을 통해 지속적으로 트위터 열풍이라는 말들이 보도되고 있고 실질적으로 큰 사건이나 재해 등이 일어날 때 마다 그위력을 실감하게 되면서 호기심을 갖고 시작하는 이용자들이 많을 것으로 생각된다. 또한 유명인과도 직접적으로 관계를 맺을 수 있는 것과 같이 새로운 관계 형성에 매우 용이한 만큼 인맥형성과 유지를 위해 이용되고 있어 이런 결과가 나타난 것으로 해석해볼 수 있다.

〈표 4-11〉 SNS 이용 목적

(단위: 평균(표준편차))

	블로그 기반 SNS	프로필 기반 SNS	멀티미디어 기반 SNS	마이크로 블로그 기반 SNS
타인과의 관계 유지를 위해	3.40(.961)	3.90(.812)	2.55(.974)	3.41(.893)
개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해	3.74(.867)	3.79(.839)	3.05(1.063)	3.61(.899)
업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기 위해	3.48(.944)	2.90(.994)	3.15(1.103)	2.95(.995)
일상생활에 관한 정보를 얻기 위해	3.76(.863)	3.35(.926)	3.33(.910)	3.27(.947)
트렌드를 추구하기 때문에	3.08(.999)	3.07(.934)	3.32(.920)	3.47(.887)
호기심 때문에	3.14(.973)	3.09(.900)	3.37(.967)	3.53(.860)
여가시간을 활용하기 위해	3.41(.944)	3.49(.894)	3.67(.766)	3.30(.901)
	3.09(1.005)	3.37(.979)	2.49(1.114)	3.46(.914)
습관적으로 이용	3.29(.975)	3.46(.975)	2.81(.938)	3.05(.978)
스트레스를 해소하기 위해	2.92(.992)	2.91(.950)	3.29(.872)	2.93(1.022)
사회적인 여론을 파악하기 위해	3.12(.935)	2.81(.961)	2.96(1.011)	3.28(1.040)
나의 의견을 공중에 알리기 위해	3.01(.966)	2.92(.941)	2.55(.974	3.24(.905)
사회적 이슈에 대한 관심의 표현행동으로	3.02(1.008)	2.83(.972)	2.89(.994)	3.27(.894)

6. 마이크로 블로그 이용으로 변화된 매체 이용시간

본 연구는 응답자 중 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자에게만 따로 마이크로 블 로그를 이용하게 되면서 다른 SNS의 이용 등 전반적인 인터넷 이용에 변화가 있었 는지를 물어보았다. 그 결과 모바일과 정보검색 이용의 경우는 늘었다는 응답(각각 44.3%, 40.3%)이 줄었다는 응답(각각 15.3%, 7.3%)보다 많았지만, 블로그 기반 SNS 와 프로필 기반 SNS.멀티미디어기반 SNS의 경우는 줄었다는 응답(각각 26.6%. 28.2%. 21.7%)이 늘었다는 응답(각각 27.4%. 30.7%. 19.3%)보다 다소 많았다. 이는 다른 SNS보다 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자들의 모바일 이용 비중이 높다는 앞선 결과와 일치하는 것으로 보인다.

마이크로 블로그 기반 SNS는 그 자체로도 다양한 정보를 제공하고 관계 유지를 가능하게 하기 때문에 기존에 이러한 기능을 주로 수행하던 SNS의 이용을 약화시 키는 결과를 초래했다고 생각된다. 그럼에도 불구하고 정보검색이 늘어나는 이유는 마이크로 블로그 기반 SNS가 갖는 가장 큰 특징인 단문형태의 게시물로는 자세한 정보 전달에 한계가 있을 수 있기 때문에 정보에 대한 호기심이 자극이 되고 이를 충족시키기 위한 결과로 정보검색이 점차 늘어난 것이라고 생각된다.

〈표 4-12〉 마이크로 블로그 이용으로 변화된 매체 사용시간

(단위: 명(%))

	매우 줄었다	줄었다	변화없다	늘었다	매우 늘었다	이용하지 않음
모바일	3(2.4%)	16(12.9%)	42(33.9%)	32(25.8%)	23(18.5%)	8(6.5%)
블로그 기반 SNS	4(3.2%)	29(23.4%)	55(44.4%)	23(18.5%)	11(8.9%)	2(1.6%)
프로필 기반 SNS	6(4.8%)	29(23.4%)	49(39.5%)	26(21%)	12(9.7%)	2(1.6%)
멀티미디어 기반 SNS	5(4.0%)	22(17.7%)	67(54%)	17(13.7%)	7(5.6%)	6(4.8%)
정보검색		9(7.3%)	65(52.4%)	34(27.4%)	16(12.9%)	

7. 트위터 이용자의 이용행태

본 연구는 특별히 마이크로 블로그 이용자 중 트위터 이용자에게만 몇 가지 질문을 추가적으로 하였다. 우선 첫 번째로 팔로윙(following)하는 방법 중 가장 즐겨하는 방법을 묻는 질문에 팔로윙(following) 대상자의 팔로워(follower)를 탐색한다는 이용자가 33.6%(36명)로 가장 많았고, 스스로 대상자를 선택, 직접 입력해 팔로윙한다는 이용자가 28%(30명), 정보검색을 하다가 우연히 알게 되어 팔로윙한다는 응답자가 25.2%(27명), 포털검색을 이용한다는 이용자가 12.1%(13명), 기타 응답자가 9%(1명) 있었다.

 $\langle \pm 4-13 \rangle$ 팔로윙(Following) 대상자 선택 방법

팔로윙(Following) 방법	N(%)
포털검색	13(12.1%)
 팔로잉 대상자의 팔로워 탐색	36(33.6%)
선택한 팔로윙 대상자를 직접 입력	30(28%)
 정보검색하다 우연히	27(25.2%)
기타	1(9%)

가. 트위터의 특성

다른 SNS와 비교하여 트위터가 갖고 있는 장점을 알아보기 위한 문항에 각각 '전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 5점으로 응답하게 했다. 응답자들은 트위터의 장점으로 '다수의 사람들과 교류할 수 있음(평균 3.91)'에 가장 높은 점수를 주었고 '자유로운 의견을 제시하기 좋음(평균 3.90)', '다양한 정보통신기기 등을 통한 접근성이 좋음(평균 3.78)' '소통이 편함(평균 3.73)', '그날그날 이슈 및 여론을 파악하기가 좋음(평균 3.66)', '정보습득 및 공유가 쉬움(평균 3.63)', '관계를 맺고 끊기가편함(평균 3.54)', '이용방법이 쉬움(평균 3.42)', '이미지나 동영상 등 다양한 퉅(tool)을 활용하기 편리함(평균 3.20)' 등의 순으로 응답했다. 트위터의 이용자들은 주로

'다양한 사람들과의 소통', '의견 제시와 정보습득 및 공유', '이용의 편리성'을 트위 터의 강점으로 평가하고 있는 것으로 판단했다.

 $\langle \pm 4-14 \rangle$ 트위터의 강점

특성	평균(표준편차)
다양한 정보통신기기 등을 통한 접근성이 좋음	3.78(.828)
그날그날 이슈 및 여론을 파악하기가 좋음	3.66(.764)
관계를 맺고 끊기가 편함	3.54(.839)
소통이 편함	3.73(.808)
정보습득 및 공유가 쉬움	3.63(.841)
이미지나 동영상 등 다양한 툴(tool)을 활용하기 편리함	3.20(.916)
자유로운 의견을 제시하기 좋음	3.90(.686)
다수의 사람들과 교류할 수 있음	3.91(.708)
이용방법이 쉬움	3.42(1.082)

제 2 절 SNS 유형별 이용자의 상호작용성

다음으로 SNS 이용자들이 어떻게 상호작용하고 있는지 알아보기 위해 각각의 SNS에서 측정 가능한 상호작용 패턴들을 알아보았다.

1. 업데이트 게시물 열독률

SNS에서의 이용자 사이에서 일어나는 상호작용성은 무엇보다 SNS에서 게시해 놓은 글들을 읽는 일부터 시작된다. SNS 유형별 이용자들이 다른 사람의 게시물을 얼마나 읽고 있는지 알아보았다. '전혀 읽지 않는다'는 1점, '매우 열심히 읽는다'는 5점을 주는 5점 척도를 통해 측정해본 결과, 블로그 기반 SNS 이용자는 평균 3.22. 프로필 기반 SNS 이용자는 3.33. 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 평균 2.87. 마이크 로 블로그 기반 이용자는 평균 3.48인 것으로 나타났다. 전반적으로 평균 이상이었 으나 멀티미디어 기반 SNS 이용자의 경우는 조금 낮게 나타났다.

이어 각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원 변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=4.86 p.<.01). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS와 멀티미디어기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 프로필 기반 SNS와 멀티미디어기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 났으며, 멀티미디어기반 SNS와 마이크로 블로그 기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 나타났다.

즉 멀티미디어 기반 SNS 이용자가 다른 유형의 SNS 이용자보다 업데이트된 게시 물을 열독하는 정도가 낮음을 알 수 있다. 다른 SNS의 경우 본인이 직접 관계를 맺고 개인페이지에서 활동하는 경향이 높은 것에 반해, 멀티미디어 기반 SNS는 상대 적으로 그러한 활동이 적기 때문인 것으로 해석해볼 수 있다.

 $\langle \pm 4-15 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 업데이트 게시물 열독 정도에 대한 일원변량분산분석

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
업데이트	집단 간	18.237	3	6.079	
게시물 열독	집단 내	473.621	818	.649	9.370*
정도	합계	491.858	821		

^{*} p. < .01

 $\langle \pm 4-16 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 업데이트 게시물 열독 정도의 평균(표준편차)

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	3.22(.813) ^a
프로필 기반 SNS	3.33(.784) ^b
멀티미디어기반 SNS	2.87(.875) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	3.48(.811) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

c와 a, c와 b, c와 d사이의 차이는 통계적으로 유의미했음(p<.05).

2. SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도

두 번째로 새로 업데이트된 게시물에 대한 상호작용으로 리플을 달고 있는지 여 부에 대한 질문에 '전혀 작성하지 않는다'는 1점, '매우 잘 작성한다'는 5점을 주는 5점 척도를 활용에 측정했다. 그 결과 블로그 기반 SNS 이용자는 평균 3.23, 프로필 기반 SNS 이용자는 평균 3.50. 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 평균 3.06. 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자는 평균 3.34의 점수를 주었다.

이어 SNS 유형별 이용자 사이의 이러한 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하 기 위해 일워변량분석을 실시한 결과. 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했 다(F값=4.86 p. < .01). 또 이러한 통계적 차이가 어느 집단 간에 나타난 것인지를 알 아보기 위해 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과를 살펴보니, 블로그 기반 SNS와 프로 필 기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 프로필 기반 SNS 이용 자들이 블로그 기반 SNS 이용자보다 리플을 많이 남기고 있음을 알 수 있다. 프로

〈표 4−17〉 SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도에 대한 일원변량분산분석

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
SNS 유형별	집단 간	10.663	3	3.554	
이용자의 리플	집단 내	363.137	818	.732	4.855*
작성 정도	합계	373.800	821		

^{*} p. < .01

 $\langle \text{ <math> E } | 4-18 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 리플 작성 정도에 대한 일원변량분산분석

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	3.23(.863) ^a
프로필 기반 SNS	3.50(.864) ^b
멀티미디어기반 SNS	3.06(.864)
마이크로 블로그 기반 SNS	3.34(.844)

[※] Scheffe 사후 검증 결과, a와 b의 차이는 통계적으로 유의미했음(p<.05).

필 기반 SNS의 경우 다른 이용자와 좀 더 직접적으로 알고 지내는 경우가 많기 때문에 게시물에 대한 리플이 다른 SNS에 비해 좀 더 많은 것으로 생각된다.

3. SNS 유형별 이용자의 리플에 대한 반응 정도

세 번째로 이용자가 리플을 작성하는 기준에 대한 질문을 실시하였다. 그 결과 먼 저 블로그 기반 SNS 이용자의 경우 '리플마다 리플을 작성 한다'는 이용자가 12.5%(36명), '개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성 한다'는 응답자 가 31.6%(91명), '리플 대상자와는 상관없이 관심 가는 내용의 리플에만 리플을 작 성한다'는 응답자가 43.1%(124명), '거의 작성하지 않는다'가 12.9%(37명)였다. 프로 필 기반 SNS 이용자는 '리플마다 리플을 작성 한다'는 경우가 14.7%(48명), '개인적 인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성 한다' 52.1%(170명), '리플 대상자와 는 상관없이 관심 가는 내용의 리플에만 리플을 작성 한다' 26.4%(86명), '거의 작성 하지 않는다' 6.7%(22명)였다. 멀티미디어 기반 SNS 이용자의 경우 '리플마다 리플을 작성 하다'가 8.3%(7명), '개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성 하다' 23.8%(20명), '리플 대상자와는 상관없이 관심 가는 내용의 리플에만 리플을 작성 한다' 21.4%(18명), '거의 작성하지 않는다' 46.4%(39명)였다. 또 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자는 '리플마다 리플을 작성 한다'는 경우가 15.3%(19명), '개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성 한다' 34.7%(43명), '리플 대상자와는 상 관없이 관심 가는 내용의 리플에만 리플을 작성 한다' 31.5%(39명), '거의 작성하지 않는다' 18.5%(23명)였다.

프로필 기반 SNS의 경우 '개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성'에 대한 응답이 높고 리플을 달지 않는다는 응답이 매우 낮아, 관계 중심의 SNS라는 사실을 확인할 수 있었다. 또 블로그 기반 SNS의 경우 '리플대상자와는 상관없이 관심 가는 내용의 리플에만 작성'한다는 응답이 많아, 정보 중심으로 활동하는 경우가 많은 블로그는 리플도 실질적으로 내용에 기반해 작성되는 경향이 있음을 알 수 있었다. 블로그와 마이크로 블로그 기반 SNS의 경우 리플에 대한 리플을 거의 작성

하지 않는다는 비율이 각각 12.9%, 18.5%로, 10명의 이용자 중 9명 또는 8명은 리플 을 작성하고 있는 것으로 나타나 이용자들 사이의 상호작용이 활발하다는 것을 알 수 있다. 반면, 멀티미디어 기반 SNS의 경우는 10명 중 4명 또는 5명은 리플을 달지 않아 가장 상호작용성이 낮은 SNS로 나타났다.

 $\langle \text{ 표 4}-19 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 리플에 대한 반응정도

(단위: 명)

	리플마다 리플을 작성	개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성	리플대상자 와는 상관없이 관심 가는 내용의 리플 에만 작성	거의 작성하지 않음	계
블로그 기반 SNS	36(12.5%)	91(31.6%)	124(43.1%)	37(12.9%)	288 (100%)
프로필 기반 SNS	48(14.7%)	170(52.1%)	86(26.4%)	22(6.7%)	326 (100%)
멀티미디어 기반 SNS	7(8.3%)	20(23.8%)	18(21.4%)	39(46.4%)	84 (100%)
마이크로 블로그 기반 SNS	19(15.3%)	43(34.7%)	39(31.5%)	23(18.5%)	124 (100%)

4. SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도

현재 사용하고 있는 본인의 SNS에 게시물을 업데이트 하는 정도를 알아보기 위 해 '거의 올리지 않는다'는 1점. '매우 자주 올린다'는 5점을 주는 5점 척도를 사용 하여 측정한 결과. 블로그 기반 SNS 이용자는 평균 2.75. 프로필 기반 SNS 이용자는 평균 3.06, 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 평균 2.17, 마이크로 블로그 기반 SNS 이 용자는 평균 2.78로 나타났다.

이러한 SNS 유형별 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값 =11.271, p<.01). 또 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS와 프로 필 기반 SNS, 블로그 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS가 서로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 프로필 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 프로필 기반 SNS 이용자들이 블로그 기반 SNS이용자와 멀티미디어 기반 이용자보다 게시물을 자주 업데이트하며, 블로그 기반 SNS 이용자가 멀티미디어 기반 SNS 이용자보다 게시물을 자주 업데이트하고 있음을 알 수 있다. 프로필 기반 SNS가 블로그 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS보다 게시물의 업데이트 정도가 상대적으로 높은 이유는 오프라인부터 친분이 두터운 지인들과 일상적인 내용을 업데이트하기 때문인 것으로 판단된다. 반면 블로그 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS는 상대적으로 게시물 제작에 더 많은 노력을 기울여야 하기 때문에 업데이트 정도가 낮은 것으로 보인다.

 $\langle \pm 4-20 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도에 대한 일원변량분산 분석

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
	집단 간	25.323	3	8.441	
이용자의 게시물 업데이트 정도	집단 내	453.833	818	.749	11.271*
	합계	479.156	821		

^{*} p<.01

 $\langle \pm 4-21 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 게시물 업데이트 정도에 대한 평균(표준편차)

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	2.75(.806) ^a
프로필 기반 SNS	3.06(.904) ^b
멀티미디어기반 SNS	2.17(.937) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	2.78(1.061) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

a와 c, a와 b, b와 c 사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

5. 사회적 이슈에 대한 소통 매체

본 연구는 조사 참여자들이 사회적 이슈에 대한 소통매체로 SNS를 비롯한 다른 인터넷 사이트들을 얼마나 이용하고 있는지 알아보았다. 분석 결과는 예상 밖으로 프로필 기반 SNS를 사회적 이슈에 대한 소통매체로 이용하고 있다는 응답자가 가 장 많아 36.2%(148명)였다. 이어 포털사이트를 이용하다는 응답자가 24.2%(99명). 블로그 기반 SNS 이용 20.5%(84명)였다. 그 뒤를 이어 마이크로 블로그 기반 SNS 이용 6.8%(28명), 신문이나 방송 등 주류매체 사이트 이용 5.6%(23명), 토론게시판 이용 2.2%(9명), 온라인 투표장 이용 1.7%(7명), 멀티미디어 기반 SNS 이용 1.2% (5명)였다.

SNS를 통한 사회적 이슈를 소통하는 데에도 토론방 등 다른 인터넷 공간이나 주 류미디어보다 SNS를 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 이는 이 조사가 SNS 이용자를 대상으로 해서 나타난 결과일 수도 있으나. SNS가 사회적 이슈에 대한 의견교환의 장으로 점점 부각되고 있음을 보여주는 결과라고 해석해볼 수 있다.

 $\langle \pm 4-22 \rangle$ 사회적 이슈에 대한 소통 매체

인터넷 서비스	N(%)
블로그 기반 SNS	84(20.5%)
프로필 기반 SNS	148(36.2%)
멀티미디어기반 SNS	5(1.2%)
마이크로 블로그 기반 SNS	28(6.8)
포털사이트	99(24.2%)
신문이나 방송 등 주류매체사이트	23(5.6%)
온라인 투표장	7(1.7%)
토론게시판	9(2.2%)
기타	6(1.5%)
계	409

6. SNS 활용 행태와 SNS를 통한 관계 맺기

가. SNS 유형별 이용자의 사진 및 동영상 활용정도

먼저 SNS의 활용 행태로, 멀티미디어적 특성을 얼마나 활용해 SNS 게시물을 작성하고 있는지 알아보았다. 이를 위해 이용자가 각각의 SNS의 게시물에 사진이나 동영상을 얼마나 활용하는지 측정하고자 '거의 하지 않는다'는 1점, '매우 잘 활용한다'는 5점을 주는 5점 척도를 사용하여 질문하였다. 그 결과 블로그 기반 SNS 이용자는 평균 2.73점, 프로필 기반 SNS 이용자는 3.00점, 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 2.13점, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자 2.66점으로 나타났다.

 $\langle \pm 4-23 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 사진 \cdot 동영상 활용정도에 대한 일원변량분산 분석

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
 이용자의 사진 · 동영상	집단 간	23.102	3	7.701	8.911*
	집단 내	523.699	818	.864	
활용정도	합계	546.802	821		

^{*} p<.01

 $\langle \pm 4-24 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 사진 · 동영상 활용정도의 평균(표준편차)

- 분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	2.73(.881) ^a
프로필 기반 SNS	3.00(.972) ^b
멀티미디어기반 SNS	2.13(1.014) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	2.66(.938) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과, a와 b, a와 c, b와 c사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).</p>

이어 각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원 변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값 =8.911, p<.01). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS와 프로 필 기반 SNS. 멀티미디어기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고 프로필 기반 SNS와 멀티미디어기반 SNS가 서로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 프로 필 기반 SNS 이용자가 블로그 기반 SNS 이용자보다. 또 블로그 기반 SNS 이용자가 멀티미디어 기반 SNS 이용자보다 사진과 동영상을 더 많이 활용하고 있음을 알 수 있다.

나, 타인의 SNS에 게시된 정보의 활용 정도

이어 타인의 SNS에 있는 정보를 얼마나 활용하는지에 대해 알아보았다. '거의 활 용하지 않는다'는 1점 '매우 잘 활용하다' 5점을 주는 5점 척도로 측정한 결과, 블 로 기반 SNS의 정보를 활용하는 정도가 평균 3.57점, 프로필 기반 SNS의 정보를 활 용하는 정도 평균 3.24점, 멀티미디어 기반 SNS의 정보를 활용하는 정도 평균 3.05 점. 마이크로 블로그 기반 SNS의 정보를 활용하는 정도 평균 2.93점이었다.

이어 각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미하지를 검증하기 위해 일워 변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=12.545, p<.01). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS, 블로그 기반 SNS와 마이크로 블로그 기반 SNS 사이의 차이가 통계적으로 유 의미하게 나타났다. 따라서 블로그 기반 SNS에서 얻은 정보를 프로필 기반 SNS나 마이크로 블로그 기반 SNS에서 얻은 정보보다 많이 활용하고 있는 것을 알 수 있다. 역시 정보를 얻기 위해 주로 이용한다던 블로그 기반 SNS에서 수집된 정보를 이용 자들이 가장 많이 활용하고 있음을 확인할 수 있다.

 $\langle \text{H} 4-25 \rangle$ 타인의 SNS에 게시된 정보 활용에 대한 일원변량분석 결과

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
riolol avadi	집단 간	26.297	3	8.766	
타인의 SNS에 게시된 정보 활용	집단 내	424.109	818	.699	12.545*
게이인 '6도 일이	합계	450.406	821		

^{*} p<.01

$\langle \pm 4-26 \rangle$ 타인의 SNS에 게시된 정보 활용에 대한 평균(\pm	'퓨주편차)	평균(표준편치	대하	활용에	정보	게시된	SNSO	타인의	$\langle \mp 4-26 \rangle$
---	--------	---------	----	-----	----	-----	------	-----	----------------------------

- 분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	3.57(.852) ^a
프로필 기반 SNS	3.24(.819) ^b
멀티미디어기반 SNS	3.05(.659) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	2.93(.884) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

a와 b, a와 d사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

다. 특정 주제에 대한 토론으로의 활용 정도

온라인상에는 이미 많은 토론방과 게시판들이 있기는 하지만, SNS를 통해 이루어지는 특정 주제에 대한 대화나 토론은 얼마나 활성화되어 있을까? 이를 측정하기위해 '거의 이용하지않는다' 1점, '매우 잘 이용한다' 5점으로 하는 5점 척도를 사용해 측정해 보았다. 그 결과 각각의 SNS를 특정 주제에 대한 토론장으로 활용하는 정도는 블로그 기반 SNS 이용자가 평균 2.76, 프로필 기반 SNS 이용자 평균 2.78을, 멀티미디어 기반 SNS 이용자 2.76을, 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자 평균 3.21로 분석됐다.

각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=2.967, p<.05). 이후 실시한 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 마이크로 블로그 기반 SNS와 블로그 기반 SNS가 서로 유의미한 차이를 나타냈고, 마이크로 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석됐다. 즉, 마이크로 블로그 기반 블로그 기반 SNS를 블로그 기반 SNS나 프로필 기반 SNS보다 특정 주제에 대한 토론의 장으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 앞서 마이크로 블로그 기반 SNS의 장점이 '소통'이라는 응답과 일맥상통하는 결과로, 마이크로 블로그가 우리사회에서 특정 주제에 대한 토론장 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

 $\langle \pm 4-27 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 특정 주제 토론 정도에 대한 일원변량분석 방법

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
트리 즈케세	집단 간	7.831	3	2.61	
특정 주제에 대한 토론 정도	집단 내	532.408	818	.877	2.967*
세한 고든 30구	합계	540.239	821		

^{*} p<.05

 $\langle \pm 4-28 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 특정 주제 토론 정도에 대한 평균(표준편차)

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	2.76(.919) ^a
프로필 기반 SNS	2.78(.969) ^b
멀티미디어기반 SNS	2.76(.752) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	3.21(.914) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과.

a와 d, b와 d사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

라. SNS를 통한 개인적인 교류

SNS는 개인 이용자들이 모여 네트워크를 이루어가는 형태이다. 이에 SNS 이용자 가 SNS를 통해 개인적인 교류를 얼마나 하고 있는지를 알아보았다. 이를 위해 '거 의 활용하지 않는다' 1점, '매우 적극적으로 활용한다' 5점의 방식으로 측정해본 결 과, 블로그 기반 SNS 이용자가 개인적인 교류로 SNS를 이용하는 비율은 평균 2.79, 프로필 기반 SNS 이용자 3.36. 멀티미디어 기반 SNS 이용자 2.54점, 마이크로 블로 그 기반 SNS 이용자 평균 2.92로 나타냈다.

각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미하지를 검증하기 위해 일원변량분석 을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=19.661, p<.01). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 프로필 기반 SNS가 블로그 기반 SNS・ 멀티미디어기반 SNSㆍ마이크로 블로그 기반 SNS 등 세 유형의 SNS와 모두 통계적 으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석됐다. 따라서 블로그 기반 SNS · 멀티미디 어기반 SNS · 마이크로 블로그 기반 SNS 보다 프로필 기반 SNS를 통해 개인적인 교류가 더 많이 일어나고 있음을 확인할 수 있다. 역시 타인과의 관계 유지, 개인의 일상 공유 등에서 높은 점수를 받은 프로필 기반 SNS에서 다른 유형의 SNS보다 개인과 개인 간의 사적 상호작용이 활발하게 일어나고 있음을 알 수 있다.

 $\langle \text{ <math> E 4-29} \rangle$ SNS를 통한 개인적인 교류에 대한 일원변량분석 결과

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
ONIGE EX	집단 간	51.935	3	17.312	
SNS를 통한 개인적인 교류	집단 내	525.665	818	.881	19.661*
게 한국 한 표기	합계	577.601	821		

^{*} p < .01

 $\langle \text{ 표 4} - 30 \rangle$ SNS를 통한 개인적인 교류에 대한 평균(표준편차)

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	2.79(.930) ^a
프로필 기반 SNS	3.36(.947) ^b
멀티미디어기반 SNS	2.54(1.127) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	2.92(.941) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

b와 a, b와 c, b와 d사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

마. SNS를 통한 관계 맺기와 관계 유지하기

SNS 유형별 이용자의 관계 맺기 방법과 유지방법에 대해 알아보고자 SNS 유형별로 각각의 특성에 따라 문항을 제시하고 측정해보았다. 조사 참여자들은 자신이 SNS를 이용할 때 가장 많이 관계 맺기를 하는 방법 한 가지를 선택했다. 분석 결과는 다음과 같다.

○ 블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

블로그 기반 SNS 이용자의 응답을 살펴보면, '정보를 검색하다가 우연히 발견'하

는 경우가 33.3%(136명), '파도타기'를 선택한 사람이 8.6%(35명), '기존의 알고 지 낸 사람들을 직접 입력 한다'에 응답한 사람이 24.9%(102명), '파워 블로거를 직접 입력'하다는 이용자가 1.2%(5명), '관계 맺기를 하지 않는다'는 이용자가 2.2%(9명), 기타 의견을 나타낸 사람이 0.2%(1명)였다. 블로그 기반의 SNS 이용자들은 정보검 색을 하다가 우연히 관계를 맺는 경우가 가장 많음을 알 수 있다.

 $\langle \pm 4-31 \rangle$ 블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

관계맺기 방법	N(%)
정보를 검색하다 우연히 발견	136(33.3%)
파도타기	35(8.6%)
기존의 알고 지낸 사람들을 직접 입력	102(24.9%)
파워블로거 직접 입력	5(1.2%)
관계맺기를 하지 않음	9(2.2%)
기타	1(0.2%)
계	288(100%)

○ 프로필 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

프로필 기반 SNS 이용자의 경우 '사람 찾기'를 주로 이용하다는 응답자가 17.5%(57 명), '파도타기'를 주로 이용한다는 응답자가 15.3%(50명), '랜덤 기능을 이용한다'는 이용자가 4.6%(15명), '기존의 알고 지내는 사람들을 직접 입력'한다는 이용자가 61% (199명), '관계 맺기를 하지 않는다'는 이용자가 0.6%(2명), 기타 이용자가 0.9%(3명) 인 것으로 나타났다. 이를 보면 기존의 알고 지내는 사람들을 직접 입력한다는 결과가 압도적으로 많은 걸 확인 할 수 있었는데 이는 프로필 기반 SNS는 이용자들 사이의 관계적인 측면이 고려되고 강조된 SNS 형태임을 보여주는 결과라고 생각된다.

 $\langle \pm 4-32 \rangle$ 프로필 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

N(%)
57(17.5%)
50(15.3%)
15(4.6%)
199(61%)
2(0.6%)
3(0.9%)
326(100%)

○ 멀티미디어 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

멀티미디어기반 SNS 이용자의 경우 '리플을 통해'라는 항목을 35.7%의 응답자(30명)가 꼽았고 '채팅룸을 이용한다'는 이용자가 13.1%(11명), '오프라인모임에 참석한다'는 이용자가 2.4%(2명), '게시글을 작성한다'는 의견이 10.7%(9명), '쪽지를 이용한다'는 의견이 3.6%(3명), '관계 맺기를 하지 않는다'는 의견이 2.4%(2명), 기타의견이 10.7%(9명)로 나타났다. 결과를 보면 가볍게 이용할 수 있는 리플을 통한 관계맺기에 대한 응답률이 높은 것을 확인 할 수 있었는데 이는 멀티미디어 기반 SNS

 $\langle \pm 4-33 \rangle$ 멀티미디어 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

관계맺기 방법	N(%)
리플	30(35.7%)
채팅룸	11(13.1%)
오프라인모임 참석	2(2.4%)
게시글 작성	9(10.7%)
<u></u> 쪽지	3(3.6%)
관계맺기 하지 않음	2(2.4%)
 기타	9(10.7%)
계	84(100%)

자체가 앞서 살펴보았듯이 이용자끼리의 관계를 돈독히 해주는 기능보다는 여가시 간을 활용하는 등의 가볍고 쉽게 이용할 수 있는 형태로 이용되는 경향이 높기 때문 으로 해석해볼 수 있다.

○ 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 경우에는 '유명인을 검색하여 관계를 맺는다' 는 이용자가 16.1%(20명), '팔로윙하는 사람의 팔로워와 관계를 맺는다'는 사람이 36.3%(45명), '우연히 발견하여 관계를 맺는다'는 사람이 22.6%(28명), '기존에 알고 지낸 사람들을 직접 입력하다'는 사람이 19.4%(24명), '관계 맺기를 하지 않는다' 는 의견이 3.2%(4명), 기타 의견이 2.4%(3명)로 나타났다. 마이크로 블로그 기반 SNS 의 경우 다른 SNS에 비해 다양한 방법이 골고루 관계 맺기에 이용이 되고 있었 는데. 그 중에서도 팔로윙하는 사람의 팔로워와 관계를 맺는 경우가 가장 많다는 것을 알 수 있다.

 $\langle \pm 4-34 \rangle$ 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 관계 맺기 방법

관계맺기 방법	N(%)
유명인 검색	20(16.1%)
팔로윙하는 사람의 팔로워	45(36.3%)
우연히 발견	28(22.6%)
기존에 알고 지낸 사람들을 직접 입력	24(19.4%)
관계 맺기 하지 않음	4(3.2%)
기타	3(2.4%)
계	124(100%)

바. 온라인 관계의 오프라인 관계발전 경험 여부

이어 위와 같은 방법 등으로 온라인에서 맺은 관계들이 오프라인 관계로 발전된 경험 여부를 알아본 결과 온라인 관계가 오프라인 관계로 발전된 경험이 있다고 응답한 이용자가 45.2%(185명), 없다고 응답한 이용자가 54.8%(224명)인 것으로 나타났다.

 $\langle \text{ \# 4} - 35 \rangle$ 온라인 관계의 오프라인 관계발전 경험 여부

있다	없다
185(45.2%)	224(54.8%)

사. 지속적 관계 유지 방법

그리고 온라인 관계가 오프라인 관계로 발전된 경험이 있다고 응답한 이용자를 대상으로 SNS를 통해 온라인에서 맺은 관계를 지속적으로 유지하기 위한 방법을 알아본 결과 '나의 SNS를 꾸준히 관리한다'는 의견이 37.8%(70명), '상대방의 SNS를 꾸준히 관리한다'는 의견이 15.2%(28명), '정모 및 번개를 주도하거나 참석한다'는 의견이 27.6%(51명), 'SNS를 제외한 방법(전화나 이메일 등)을 통해 지속적으로 관계를 발전시켜 나간다'는 의견이 18.9%(35명), 기타 의견이 0.5%(1명) 있었다. 이런 결과를 통해 볼 때 자신의 SNS를 관리하고 상대방의 SNS를 꾸준히 방문하는 일이 지속적인 관계를 유지하는 최선의 방법임을 알 수 있다.

 $\langle \pm 4-36 \rangle$ 지속적 관계 유지 방법

관계 유지 방법	N
나의SNS꾸준히 관리	70(37.8%)
상대방SNS꾸준히 관리	28(15.2%)
정모및 번개 주도 및 참석	51(27.6%)
SNS제외한 방법 통해 지속적으로 관계 발전(전화/이메일 등)	35(18.9%)
기타	1(0.5%)
계	185(100%)

제 3 절 SNS를 통한 여론 형성

1. 사회적 이슈에 대한 의견 표시 방법

3절에서는 SNS를 통한 여론 형성 과정을 이해해보고자 한다. 먼저, SNS 이용자들 이 사회적 이슈에 대해 어떤 방법으로 의견을 표시하는지 알아보기 위해 인터넷 상 에서의 의견 표현 방법을 제시하고 응답자가 제시된 내용 중 사용하는 방법을 복수 로 응답하게 했다. 그 결과 '리플로 표현한다'는 응답이 28.7%(311명), '사이버 투표 에 참여한다'는 의견이 26.2%(284명). '게시물을 스크랩한다'는 의견이 18.3%(198 명), '온라인 캠페인에 참여한다'는 의견이 12.5%(136명), '정보를 조합하여 새로운 게시물을 작성한다'는 의견이 4.9%(53명), '관련된 오프라인 모임에 참석한다'는 의 견이 4.4%(48명), '오프라인 행동을 독려한다'는 의견이 1.4%(15명), 'UCC를 제작한 다'는 의견이 1.3%(14명), '의견 표시를 해본적이 없다'는 의견이 2.3%(25명)으로 나 타났다. 가장 손쉽게 참여할 수 있는 리플이나 온라인 투표. 게시물 스크랩 등의 응 답률이 매우 높은 것을 확인할 수 있었다.

 $\langle \pm 4-37 \rangle$ 사회적 이슈에 대한 의견 표시 방법(복수응답)

의견 표시 방법	N
리플	311(28.7%)
사이버투표참여	284(26.2%)
게시물 스크랩	198(18.3%)
온라인 캠페인 참여	136(12.5%)
정보를 조합하여 새로운 게시물 작성	53(4.9%)
관련된 오프라인 모임 참석	48(4.4%)
오프라인 행동 독려	15(1.4%)
UCC 제작	14(1.3%)
없음	25(2.3%)
계	1084(100%)

2. 의견 표현을 가장 많이 하는 매체

앞서 사회적 이슈에 대한 의견을 표시해본 경험이 없다고 응답한 25명을 제외한 나머지 이용자에게 의견 표현을 가장 많이 하는 매체를 물은 결과로는 프로필 기반 SNS라고 응답한 사람이 37%(142명), 블로그 기반 SNS가 36%(138명), 포털사이트라고 응답한 사람이 16.1%(62명), 마이크로 블로그 기반 SNS 8.6%(33명), 멀티미디어기반 SNS 1.0%(4명), 기타라고 응답한 사람이 1.3%(5명)인 것으로 나타났다. 즉 프로필 기반 SNS와 블로그 기반 SMS를 통해 의견을 표현하는 경우가 많으며, 이어포털을 통해 의견을 표현하는 이용자가 많은 것을 알 수 있다. 멀티미디어 기반 SNS와 마이크로 블로그 기반 SNS를 통해 의견을 표현하는 이용자는 포털사이트를이용한다는 이용자보다 적었는데, 이는 뉴스나 여러 사회적인 이슈들이 포털사이트에 많이 노출되어 있기 있어 기사에 바로 리플을 달거나 스크랩 하는 등의 표현을 손쉽게 할 수 있기 때문으로 보인다.

 $\langle \pm 4-38 \rangle$ 의견 표현을 가장 많이 하는 매체

의견 표현 많이 하는 매체	N
블로그 기반 SNS	138(36.0%)
프로필 기반 SNS	142(37.0%)
멀티미디어기반 SNS	4(1.0%)
마이크로 블로그 기반 SNS	33(8.6%)
포털사이트	62(16.1%)
기타	5(1.3%)
계	384(100%)

3. SNS를 통해 제공된 정보에 대한 신뢰도

각각의 SNS에서 제공되는 정보에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 '전혀 신뢰하지 않는다' 1점, '매우 신뢰한다' 5점을 주는 5점 척도로 측정해보았다. 그 결과, 블로그

기반 SNS에서 제공되는 정보를 신뢰하는 정도는 평균 3.43. 프로필 기반 SNS에서 제공되는 정보를 신뢰하는 정도는 평균 3.23. 멀티미디어기반 SNS에서 제공되는 정 보를 신뢰하는 정도는 평균 3.12, 마이크로 블로그 기반 SNS에서 제공되는 정보를 신뢰하는 정도는 평균 2.98로 나타냈다.

이어 각 SNS 이용자 간의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원 변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=12.755. p<.01). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS는 프로필 기반 SNS · 멀티미디어기반 SNS · 마이크로 블로그 기반 SNS와 모두 통계적으로 유의 미한 차이가 있는 것으로 분석됐으며, 프로필 기반 SNS와 마이크로 블로그 기반 SNS가 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

〈표 4-39〉 SNS 제공 정보에 대한 신뢰도 분석을 위한 일원변량분산 결과

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
SNS 제공 정보에 대한 신뢰도	집단 간	19.344	3	6.448	
	집단 내	413.528	818	.506	12.755*
	합계	432.872	821		

^{*} p<.01

분류	평균(표준편차)
블로그 기반 SNS	3.43(.690) ^a
프로필 기반 SNS	3.23(.698) ^b
멀티미디어기반 SNS	3.12(.782) ^c
마이크로 블로그 기반 SNS	2.98(.743) ^d
평균	3.25(.726)

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

a와 b, a와 c, a와 d, b와 d사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

즉, 정보 활용을 위해 주로 이용되는 블로그 기반 SNS의 신뢰도가 가장 높게 나타났고, 상대적으로 가볍고 손쉽게 이용하는 마이크로 블로그 기반 SNS의 신뢰도가 낮았다. 이는 마이크로 블로그 기반 SNS는 주로 정보가 140자의 단문 텍스트로 제공되고 불특정 다수로부터 제공되기 때문일 것이라고 생각된다.

4. SNS를 통한 여론 형성 과정

사회적 여론이 인터넷을 통해 급속히 확산되는 일은 이제는 흔한 일이다. 본 연구는 그 중 SNS를 통하여 여론이 형성되는 과정을 알아보고자 했다. 그래서 우선 이용자가 사회적 이슈에 대한 관심이 있고 여론을 형성하기 위한 노력을 하고 있는지를 알아보았다. 이를 위해 평소 묻힐 것 같은 이슈를 알리기 위한 노력을 인터넷상에서 하고 있는가라는 질문에 '전혀 하지 않는다' 1점, '매우 열심히 한다' 5점을 주는 5점 척도를 사용하여 조사한 결과, 평균 3.10(.843)으로 나타나 SNS 이용자들은 평소 묻힐 것 같은 이슈를 알리기 위해 노력하고 있는 편임을 알 수 있었다.

 $\langle \pm 4-41 \rangle$ 주류미디어 보도 전 SNS를 통해 소식을 확산시킨 경우(복수 응답)

분류	N
블로그 기반 SNS	164(30.7%)
프로필 기반 SNS	160(29.9%)
멀티미디어기반 SNS	23(4.3%)
마이크로 블로그 기반 SNS	51(9.5%)
기타	10(1.9%)
없음	127(23.7%)

이어 주류매체에서 보도가 되기 전에 묻힐 것 같은 이슈들을 본인의 SNS를 통해서 확산시키고자 했던 경험이 있는지를 질문했다. 그 결과 블로그 기반 SNS를 통해그런 노력을 한 적이 있다는 응답자가 30.7%(164명)이었으며, 프로필 기반 SNS를 통해그런 경험을 했다는 이용자가 29.9%(160명)였다. 또 멀티미디어 기반 SNS를

이용해봤다는 응답이 4.3%(23명), 마이크로 블로그 기반 SNS를 이용해봤다는 응답이 9.5%(51명)였다. 경험이 없다는 이용자는 23.7%(127명)였다. 즉 10명 7명 내지 8명이 묻힐 것 같은 이슈를 SNS를 통해 확산시키고자 노력했던 경험이 있음을 알 수 있다.

가. 이슈 확산 경험자들의 이슈 전달 동기

본인의 SNS 통해 여론을 확산시키고자 한 경험이 있는 이용자만을 대상으로, 이 용자가 본인의 SNS를 통해 묻힐 것 같은 정보를 전달한 이유를 물어보았다. 그 결 과, '정보를 공유하고 싶어서'가 45.4%(193명)로 가장 많았으며, 이어 '이슈 자체에 대한 관심 때문에'라고 응답한 사람이 34.1%(145명)로 많았다. '내가 좀 더 빠르게 새로운 소식을 퍼트리고 싶어서'라고 응답한 이용자가 13.9%(59명), '소식을 처음 전달해준 소셜미디어의 운영자를 믿기 때문에'라고 응답한 이용자가 6.1%(26명), 기 타 의견을 제시한 이용자가 0.5%(2명)인 것으로 나타났다. 정보 공유와 이슈에 대한 관심이 크게 작용한 것을 알 수 있다.

⟨표 4-42⟩	저보저단	이유(보수	으다/
\ _ 4 — 42/	O I I	$\cup m = T$	\overline{a}

전달 이유	N
소식(이슈) 자체에 대한 관심 때문에	145(34.1%)
정보를 공유하고 싶어서	193(45.4%)
내가 좀 더 빠르게 새로운 소식을 퍼트리고 싶어서	59(13.9%)
소식을 처음 전달해준 소셜미디어의 운영자를 믿기 때문에	26(6.1%)
기타	2(0.5%)

나. 게시 정보의 대중매체 보도 경험 확인 여부

SNS를 통해 이슈를 확산해 본 경험이 있는 이용자들에게 자신이 SNS를 통해 전 달한 정보가 추후에 대중매체를 통해 보도된 적이 있는지를 물었다. 그 결과 블로그 기반 SNS 이용자의 경우 '있다'는 17.7%(29명), '없다'는 82.3%(135명)였고, 프로필 기반 SNS 이용자는 '있다' 28.1%(45명), '없다' 71.9%(115명), 멀티미디어 기반 SNS 이용자는 '있다' 21.8%(5명), '없다' 78.2%(18명)였다. 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 경우는 '있다' 15.7%(8명), '없다' 84.3%(43명), 기타 매체를 통해 경험한 적이 있다는 이용자는 30%(3명), '없다'는 70%(7명)으로 나타났다. 아직까지 자신의게시물이 대중매체를 통해 보도된 경험이 없는 사람들이 훨씬 많았지만, SNS의 유형별로 볼 때, 이용자 10명 중 2명에서 3명 정도는 대중매체를 통해 자신이 게시한정보가 보도된 경험이 있음을 알 수 있다.

 $\langle \pm 4-43 \rangle$ 게시정보의 대중매체 보도 경험 확인 여부

분류	있다	없다	계
블로그 기반 SNS	29(17.7%)	135(82.3%)	164(100%)
프로필 기반 SNS	45(28.1%)	115(71.9%)	160(100%)
멀티미디어기반 SNS	5(21.8%)	18(78.2%)	23(100%)
마이크로 블로그 기반 SNS	8(15.7%)	43(84.3%)	51(100%)
기타	3(30%)	7(70%)	10(100%)

다. 여론 형성을 위한 알림 및 게시 활동

다음으로는 이용자들이 특정 이슈에 대한 여론을 형성하기 위해 어떤 행동을 하는지를 알아보기 위해 몇 개의 사례를 제시하고 그런 경험이 있는지를 물었다. 먼저 '내 소셜미디어에 내용을 게시한 적이 있다'라는 항목에 대해 '있다' 31.5%(129명), '없다' 68.5%(280명)였으며, '쪽지나 이메일, 메신저 등의 개인 연락 도구를 활용하여 알린다'는 항목에 '있다' 47.2%(193명), '없다' 52.8%(216명)로 나타났다.

또 '내가 활동하고 있는 클럽 및 커뮤니티에 게시한다'는 문항에 '있다' 33.3%(136명), '없다' 66.7%(273명), '포털사이트의 온라인 투표에 참여한다'는 항목에 '있다' 80.4%(329명), '없다' 19.6%(80명)로 응답했다. '지금까지 알고 지내지 않은 불특정다수들에게 포털사이트나 여타의 다른 매체를 통해서 알린다'는 항목에 대해서는 '있다' 16.9%(69명), '없다' 83.1%(340명), '토론방에 참여한다'는 항목에 '있다' 28.9% (118명), '없다' 71.1%(291명)로 나타났다.

이런 결과를 통해 볼 때. 이용자들은 특정 이슈에 대한 여론 형성을 위해 포털사 이트의 온라인 투표에 참여한 경험이 매우 높았으며, 쪽지나 이메일, 메신저 등의 개인 연락 도구를 활용하여 알리는 경우가 많음을 확인할 수 있었다. 또 클럽이나 커뮤니티 게시판에 이슈에 대한 정보를 게시한 경험을 가진 이용자도 응답자의 1/3 가량 됐으며, 응답자 10명 중 3명은 자신의 소셜미디어에 특정 이슈와 관련된 내용 을 게시한 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-44〉 여론 형성을 위한 알림 및 게시 활동

내 용	있다	없다
내 소셜미디어에 내용을 게시함	129(31.5%)	280(68.5%)
쪽지나 이메일, 메신저 등의 개인 연락도구 활용하여 알림	193(47.2%)	216(52.8%)
내가 활동하고 있는 클럽 커뮤니티에 게시	136(33.3%)	273(66.7%)
포털사이트의 온라인 투표 참여	329(80.4%)	80(19.6%)
지금까지 알고 지내지 않은 불특정 다수들에게 포털사이트나 여타의 다른 매체를 통해 알림	69(16.9%)	340(83.1%)
토론방 참여	118(28.9%)	291(71.1%)

제 4 절 유형별 SNS에 대한 이용자의 인식과 SNS를 통한 여론 형성 관여도

4절에서는 유형별 SNS에 대한 이용자의 인식과 이용자의 개인적 성향이 SNS를 통한 여론 형성에 어떤 영향을 미치는지를 분석해보고자 한다. 유형별 SNS에 대한 이용자의 인식은 '인지된 유용성', '자기 현시의 정도', '관계 유지 기여도' 등 세 가지 개념으로 측정했으며, 이용자의 개인적 성향은 '정보 공유 성향'과 '사회 참여 성향' 등 두 가지 성향을 분석해 보았다.

1. 유형별 SNS에 대한 인지된 유용성

본 연구에서는 SNS에 대한 이용자의 '인지된 유용성'을 'SNS의 이용이 이용자 자신이 하고자 하는 바를 달성하는데 도움이 된다고 인지하고 있는 정도'로 정의하고, '나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한 바)를 쉽게 할 수 있다', '나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한 바)를 효율적으로 할 수 있다', '나는 각각의 매체를 매우 유용하게 이용한다' 등의 세 개의 문항으로 측정해보았다. 5점 척도로 측정한 이들 항목의 값을 모두 합하여 평균값을 낸 것을 인지된 유용성의 값으로 사용했다. 이를 위해 각 개념들을 측정하는 모든 항목들에 대한 신뢰도를 검사했다. 그 결과 크론바하 알파(a)값이 .814를 나타나 이들 문항이 '인지된 유용성'을 측정하기에 적합하다는 것을 확인할 수 있다. 이렇게 해서 측정된 각각의 SNS에 대한 '인지된 유용성'을 살펴보면, 블로그 기반 SNS가 평균 3.38로, 이용자들의 인지된 유용성이 가장 높은 SNS로 나타났다. 이어 마이크로 블로그 기반 SNS가 3.30, 프로필 기반 SNS가 3.27, 멀티미디어 기반 SNS가 2.67로 나타났다.

SNS 유형별로 나타난 이러한 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위해 일원 변량분석을 실시한 결과, 이와 같은 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F값=12.558, p<.001). 또한, 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 블로그 기반 SNS와 멀티미디어기반 SNS가 통계적으로 서로 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 블로그 기반 SNS에 대해 인지하고 있는 유용성이 멀티미디어 기반 SNS에 대한 인지된 유용성보다 높다는 것을 확인할 수 있다.

 $\langle \pm 4-45 \rangle$ 유형별 SNS에 대한 인지된 유용성의 일원변량분석 결과

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
인지된 유용성	집단 간	6.67	3	2.222	
	집단 내	380.534	818	.633	3.509*
	합계	387.2	821		

^{*} p<.05

$\langle \pm 4-46 angle$ 유형별 SNS에 대한 인지된 유용성의 평균(표준된

인지된 유용성	블로그 기반 SNS	프로필 기반 SNS	멀티미디어 기반 SNS	마이크로 블로그 기반 SNS
나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한바)을/를 쉽게 할 수 있다	3.38(.778)	3.25(.799)	3.01(.871)	3.29(.804)
나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한바)을/를 효율적으로 할 수 있다	3.36(.861)	3.22(.789)	2.95((.877)	3.31(.876)
나는 각각의 매체를 매우 유용하게 이용한다	3.62(.817)	3.42(.836)	3.29(.886)	3.31(.859)
평균	3.38(.778) ^a	3.27(.805) ^b	2.67(.985) ^c	3.30(.803) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

a와 c 사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

2. 유형별 SNS의 자기현시 정도

두 번째로 '자기현시'는 '이용자가 타인에게 자기를 인정받기 위해 스스로를 드러 내 보이는 행위'로 정의하고 '나는 이 매체를 다른 사람들의 생각에 영향을 미치기 위해서 사용한다', '나는 이 매체를 다른 사람들에게 뒤처지지 않기 위해서 사용한 다', '나는 이 매체를 사용하면서 내가 다른 사람들 보다 더 앞서간다고 생각하다' 등 세 항목을 각각 5점 척도로 측정했다. 이 세 항목에 대한 신뢰도를 검사한 결과, 크론바하 알파(a)값이 .903인 것으로 나타나, 이들 항목의 값을 모두 합하여 평균값 을 낸 것을 '자기현시'의 값으로 사용했다.

그 결과 블로그 기반 SNS와 마이크로 기반 SNS 이용자의 자기현시의 정도가 각각 평균 2.83, 평균 2.81로, 프로필 기반 SNS(2.75)와 멀티미디어 기반 SNS(2.25) 이용자의 자기현시의 정도보다 높게 나타났다. 이와 같은 차이가 통계적으로 유의미 한지를 검증하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과, SNS 유형별 이용자의 자기현시의 정도에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 분석됐다(F값=1.518, p=209).

 $\langle \text{ <math> E } | 4-47 \rangle$ SNS 유형별 이용자의 자기현시정도의 평균(표준편차)

자기현시	블로그 기반 SNS	프로필 기반 SNS	멀티미디어 기반 SNS	마이크로 블로그 기반 SNS
나는 이 매체를 다른사람들의 생각에 영향을 미치기 위해서 사용한다	2.83(.975)	2.76(.990)	2.52(.975)	2.94(.931)
나는 이 매체를 다른사람들에게 뒤처지지 않기 위해서 사용한다	2.85(.982)	3.01(1.107)	2.85(.925)	3.19(.968)
나는 이 매체를 사용하면서 내가 다른사람들보다 좀 더 앞서간다고 생각한다.	2.69(.917)	2.70(.962)	2.70(.941)	3.06(1.050)
평균	2.83(.975)	2.75(1.005)	2.25(.866)	2.81(.932)

3. 유형별 SNS의 관계 유지 기여도

유형별 SNS의 관계 유지 기여도는 '이용자가 타인과의 관계를 잘 유지하게 하는데 도움을 주는 정도'로 정의하고, '나는 이 매체가 다른 사람들과의 관계를 잘 유지하는데 도움을 준다고 생각된다', '나는 이 매체가 새로운 인간관계를 맺는데 도움이 된다고 생각한다', '나는 이 매체가 다른 사람들의 삶을 이해하는데 도움이 된다고 생각한다' 등 3항목을 각각 5점 척도로 측정했다. 이들 문항 간의 신뢰도를 검사한 결과 크론바하 알파(a)값이 .890으로 나타나, 이들 항목의 값을 모두 합해 그 평 균값을 유형별 SNS의 관계 유지 기여도의 값으로 사용했다.

관계 유지 기여도의 분석 결과, 마이크로 블로그 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS의 관계 유지 기여도가 각각 평균 3.82, 3.77로 나타나 평균 3.48인 블로그 기반 SNS와 평균 3.40인 프로필 기반 SNS의 관계 유지 기여도보다 높은 것으로 나타났다. 일원변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS간의 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(F값=12.558, p< .001). 이어 실시한 세피(Scheffe)의 사후 검증 결과에서 마이크로 블로그 기반 SNS는 블로그 기반 SNS·프로필 기반 SNS와 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 멀티미디어기반 SNS도 블로그 기반 SNS·프

로필 기반 SNS와 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 따라서 마이크로 블로그 기반 SNS와 멀티미디어 기반 SNS가 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS보다 관계 유지 기여도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

 $\langle \text{ 표 4} - 48 \rangle$ 유형별 SNS의 관계 유지 기여도에 대한 일원변량분산 결과

	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값
관계 유지 기여도	집단 간	22.228	3	7.409	
	집단 내	482.628	818	.590	12.558*
	합계	504.856	821		

^{*} p<.01

〈표 4-49〉 유형별 SNS의 관계 유지 기여도의 평균(표준편차)

관계 유지	블로그 기반 SNS	프로필 기반 SNS	멀티미디어 기반 SNS	마이크로 블로그 기반 SNS
나는 이 매체가 다른 사람들과의 관계를 잘 유지하는데 도움이 된다고 생각한다	3.45(.753)	3.86(.790)	3.04(.870)	3.73(.714)
나는 이 매체가 새로운 인간관계를 맺는데 도움이 된다고 생각한다	3.41(.791)	3.72(.819)	3.13(.833)	3.80(.754)
나는 이 매체가 다른 사람들의 삶을 이해하는데 도움이 된다고 생각한다	3.63(.763)	3.67(.777)	3.21(.793)	3.73(.124)
평균	3.48(.774) ^a	3.40(.788) ^b	3.77(.700) ^c	3.82(.744) ^d

[※] Scheffe 사후 검증 결과,

a와 $c \cdot d$, b와 $c \cdot d$ 사이의 차이가 통계적으로 유의미했음(p<.05).

4. SNS 이용자의 정보 공유 성향과 사회 참여 성향

정보 공유는 '이용자가 다른 이용자와 정보를 함께 이용하려는 정도'로 정의하고, '나는 평소 좋은 정보가 있으면 사람들에게 알려주는 편이다', '나는 당장 필요하지 는 않지만, 우연히 발견한 정보라도 좋은 정보라면 습관적으로 모아둔다', '나는 내가 소셜미디어에 올려놓은 정보들을 누군가가 유용하게 쓰고 있을 것이라고 생각한다', '나는 내가 소셜미디어에 올려놓은 정보를 다른 사람들이 이용하는 것이 즐겁다', '나는 좋은 정보는 혼자만 알고 있는 것보다 많은 사람들이 함께 알고 있는 것이 좋다고 생각한다' 등 5개 항목을 5점 척도로 측정했다. 이들 항목 간의 신뢰도를검사한 결과 크론바하 알파(a)값이 .789인 것으로 나타나, 이들 항목의 값을 모두 합해 평균값을 낸 것을 정보 공유의 값으로 사용했다.

각 항목별로 분석 결과를 살펴보면, '나는 평소 좋은 정보가 있으면 사람들에게 알려주는 편이다'라는 항목의 평균은 3.76이었으며, '나는 당장 필요하지는 않지만, 우연히 발견한 정보라도 좋은 정보라면 습관적으로 모아둔다'가 평균 3.64, '나는 내가 소셜 미디어에 올려놓은 정보들을 누군가가 유용하게 쓰고 있을 것이라고 생각한다'가 평균 3.33, '나는 내가 소셜 미디어에 올려놓은 정보를 다른 사람들이 이용하는 것이 즐겁다'가 평균 3.45, '나는 좋은 정보는 혼자만 알고 있는 것보다 많은사람들이 함께 알고 있는 것이 좋다고 생각한다'가 평균 3.75로 나타났다.

 $\langle \text{표 4}-50 \rangle$ SNS 이용자의 정보 공유 성향의 평균(표준편차)

정보공유	평균(표준편차)
나는 평소 좋은 정보가 있으면 사람들에게 알려주는 편이다	3.76(.759)
나는 당장 필요하지는 않지만, 우연히 발견한 정보라도 좋은 정보라면 습관적으로 모아둔다	3.64(.816)
나는 내가 소셜미디어에 올려놓은 정보들을 누군가가 유용하게 쓰고 있을 것이라고 생각한다	3.33(.869)
나는 내가 소셜미디어에 올려놓은 정보를 다른 사람들이 이용하는 것이 즐겁다	3.45(.842)
나는 좋은 정보는 혼자만 알고 있는것보다 많은 사람들이 함께 알고 있는 것이 좋다고 생각한다	3.75(.812)

다음으로, 이용자의 사회 참여 성향을 알아보기 위해, 일곱 개의 문항을 5점 척도

로 측정했다. 문항 간 신뢰도를 검사한 결과 크론바하 알파(a)값이 .791을 나타내 이 들 항목값을 모두 합해 평균값을 낸 것을 사회 참여 성향 값으로 사용했다. 각 문항 에 대한 응답 결과를 살펴보면. '나는 사회적 이슈에 대해 늘 관심을 갖고 있다'라는 항목에 대한 평균이 3.64이었으며. '나는 사회적 이슈에 대해 타인과 자주 이야기하 며 지낸다'가 평균 3.41, '나는 새로운 사람들과 대화를 시작하는 것이 불편하지 않 다'가 평균 3.24, '나는 우리사회가 항상 변화와 발전을 추구해야 한다고 생각한다' 가 평균 3.69. '나는 내가 사는 사회의 발전을 위한 일에 참여할 의향이 있다'가 평 균 3.58, '나는 우리 사회는 시민들이 노력하면 발전할 수 있다고 생각한다'가 평균 3.86. '나는 개선이 필요하다고 생각되는 사회적 이슈와 관련해 온라인에서 많은 사 람들과 공감대를 형성하려고 노력한다'가 평균 3.27이었다.

〈표 4-51〉 이용자의 사회 참여 성향에 대한 평균(표준편차)

개인적 성향	평균(표준편차)
나는 사회적 이슈에 대해 늘 관심을 갖고 있다	3.64(.802)
나는 사회적 이슈에 대해 타인과 자주 이야기하며 지낸다	3.41(.856)
나는 새로운 사람들과 대화를 시작하는 것이 불편하지 않다	3.24(.891)
나는 우리사회가 항상 변화와 발전을 추구해야한다고 생각한다	3.69(.770)
나는 내가 사는 사회의 발전을 위한 일에 참여할 의향이 있다	3.58(.740)
나는 우리사회는 시민들이 노력하면 발전할 수 있다고 생각한다	3.86(.810)
나는 개선이 필요하다고 생각되는 사회적 이슈와 관련해 온라인에서 많은 사람들과 공감대를 형성하려고 노력한다	3.27(.815)

5. 여론 형성 관여도

본 연구에서는 '이용자가 인터넷을 통해 여론 형성 과정에 참여하고자 하는 의도 또는 여론 형성에 참여하는 정도'를 '여론 형성 관여도'로 보고, '나는 이 매체를 통 해 여론의 흐름을 파악한다', '나는 이 매체를 통해 사회적 이슈가 빠르게 확산된다 고 생각하다', '나는 사회적 이슈에 대한 글을 내 소셜미디어에 직접 게시하거나 스 크랩하는 편이다', '나는 이 매체에서 특정 주제에 대해서 타인과 이야기 나누기 쉽다고 생각한다' 등 4 항목을 5점 척도로 측정했다. 항목 간 신뢰도 검사를 실시한 결과, 크론바하 알파(a)값이 .815가 나와 이들 항목의 값을 합해 평균한 값을 '여론 형성 관여도'의 값으로 사용했다. 분석 결과 멀티미디어 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도' 평균이 3.52, 블로그 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'가 3.45로, 프로필기반 SNS를 통한 여론 형성 관여도'가 1만 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'가 3.45로, 프로필기반 SNS를 통한 여론 형성 관여도' 보다 높았다. 그러나 일원변량분석을 실시한 결과, 유형별 SNS 사이의 이러한 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다(F값=2.487, p=.059).

 $\langle \text{표 4} - 52 \rangle$ 유형별 SNS를 통한 여론 형성 관여도의 평균(표준편차)

여론 형성	블로그 기반 SNS	프로필 기반 SNS	멀티미디어 기반 SNS	마이크로 블로그 기반 SNS
나는 이 매체를 통해 여론의 흐름을 파악한다	3.43(.780)	3.11(.843)	3.10(.873)	3.40(.900)
나는 이 매체를 통해 사회적 이슈가 빠르게 확산된다고 생각한다	3.69(.799)	3.45(.906)	3.44(.855)	4.02(.831)
나는 사회적 이슈에 대한 글을 내 소셜미디어에 직접 게시하거나 스크랩을 하는 편이다	3.07(.957)	2.94(.967)	2.64(.952)	3.00(.963)
나는 이 매체에서 특정 주제에 대해서 타인과 이야기 나누기 쉽다고 생각한다	3.32(.869)	3.33(.900)	3.01(.799)	3.73(.920)
평균	3.45(.825)	3.31(.900)	3.52(.814)	3.30(.928)

이어 '인지된 유용성'과 '자기현시 정도', '관계 유지 기여도' 등 유형별 SNS에 대한 이용자의 인식과, '정보 공유 성향', '사회 참여 성향' 등 이용자의 개인적 성향이 유형별 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 블로그 기반 SNS 이용자와 프로필 기반 SNS 이용자의 '인지된 유용 성', '자기 현시 정도', '관계 유지 기여도'와, '정보 공유 성향' • '사회 참여 성향'의 개념이 각각 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'에 영 향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마이크로 블로그 기반 SNS 이용자의 '인지된 유용성'이 마이크로 블로그 기반 SNS를 통한 '여론 형성 관여도'에 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

 $\langle \pm 4-53 \rangle$ SNS 유형별 여론 형성에 영향을 끼치는 개념 분석

		블로그 기반 SNS		프로필 기반 SNS		멀티미디어 기반 SNS		마이크로 블로그 기반 SNS	
	구 분	기만	SNS	기만	SNS	기만	SNS	글도그 /	기만 SNS
, r		베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수
	블로그 기반 SNS	.516*	.448*						
	R ²	.20	66						
인	프로필 기반 SNS			.544*	.540*				
지 되	R ²	'		.296					
인지된 유용성	멀티미디어					382	.463		
용	기반 SNS					.362	.403		
성	R ²					.0	64		
	마이크로 블로그 기반 SNS							402 **	336**
	R ²							.10	62
 자 기 현 시	블로그 기반 SNS	.516*	.667*						
· 현	R ²	.266*							
정	프로필 기반 SNS			.538*	.456*				
도 	R ²			.28	39*				

					여론	형성			
		블로	로그	Σį	프로필		멀티미디어		 크로
	그 브	기반	기반 SNS		SNS	기반	SNS	블로그 >	기반 SNS
구 분		베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수	베타	비표준 회귀 계수
자	멀티미디어 기반 SNS					206	.286		
기 처	R ²					.0-	49		
자기 현시 정도	마이크로 블로그 기반 SNS							.050	.150
	R ²							.0	03
	블로그 기반 SNS	.510*	.496*						
	R ²	.26	60*						
관 계	프로필 기반 SNS			.496*	.526*				
유	R ²			.24	16*				
유 지 기	멀티미디어 기반 SNS					.102	.908		
여 도	R ²		'			.0	13		
工	마이크로 블로그 기반 SNS							907	.080
	R ²							.0	12
정보	- 공유 성향	.441*	.452*	.343*	.385*	127	.121	028	.119
	R ²	.19)4*	.11	8*	.0	13	.0	00
사회	참여 성향	.527*	.613*	.456*	.607*	150	.144	161	.127
	\mathbb{R}^2	.27	′8 *	.20)8*	.0	13	.0	13

p<.01* p<.05**

제 5 장 디지털 컨버전스 환경에서 개인과 집단의 상호작용

제 1 절 기존 CMC 이론을 통해 본 개인과 집단의 상호작용

2장에서는 기존의 네 가지 CMC 이론을 살펴보았다. 각각의 이론들이 연구가 진 행될 당시 일반화된 컴퓨터와 사회적 맥락에서 해석되었기 때문에, 같은 이론이라 할지라도 시대와 사회의 변화에 따라 달리 해석될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이들 네 가지 이론을 현재의 컨버전스 환경에 적용해 개인 과 집단의 상호작용을 설명해보는 시도가 필요하다고 보았다.

먼저, 매체 풍부성 이론에 따르면, 각 매체마다 사용할 수 있는 대역폭(bandwidth) 과 이용 가능한 단서 시스템의 수가 다르며(Daft, Lengel, 1984), 사람들은 전달하는 메시지의 모호성 정도에 따라 알맞은 풍부성을 지닌 미디어를 선택하게 된다고 한 다(Trevino, Lengel, Bodensteiner, Gerloff, & Muir, 1990), 이러한 매체 풍부성 이론은 면대면 만남, 전화, 편지 등 전통적인 매체들을 대상으로 한 연구에서는 지지되었으나, 새로운 매체를 대상으로 한 연구에서는 이 이론이 제대로 검증되지 못하고 있다.

그러나 매체의 특성이 커뮤니케이션 테크놀로지가 발달하는 것에 따라 발전되고 있다는 점을 고려할 때, 매체 풍부성 이론이 새롭게 조명 받을 수 있는 가능성도 있 다. 즉 컨버전스 환경에서 웹과 모바일의 매체 풍요도는 기존의 CMC이론의 연구대 상이 됐던 매체 풍요도보다 훨씬 발전해있어 면대면 만남의 매체 풍요도에 견줄 만 하기 때문이다. 따라서 매체 풍부성 이론은 컨버전스 환경에서의 개인과 집단의 상 호작용을 설명할 수 있는 이론 중 하나가 될 수 있을 것으로 보인다.

컨버전스 환경에서 구현되고 있는 새로운 매체인 SNS의 속성을 매체풍부성 이론 에서 주목하 네 가지 특성-즉각적인 피드백, 다양한 단서, 언어적 다양성, 개인화 - 면에서 새롭게 설명할 수 있기 때문이다.

우선 즉각적인 피드백이란 특성에서 볼 때, 면대면 만남처럼 빠른 피드백이 트위터 등과 같은 매체에서도 일어나고 있음을 알 수 있다. 특히 개인과 집단의 커뮤니케이션에서 볼 때, 트위터처럼 즉각적인 피드백이 여러 사람들로부터 동시다발적으로 이루어질 수 있는 매체는 많지 않을 것이다. 면대면 만남에서도 집단에 소속된 개인 한명 한명의 의견이 즉각적으로 피드백되어 돌아오기는 힘들다.

다양한 단서라는 특성 역시 최근의 SNS에서의 커뮤니케이션은 면대면 만남에 견줄만하다. 이모티콘, 음악, 사진, 동영상 등 여러 형태로, 면대면 만남에서의 표정, 몸짓 등과 같은 단서 이상의 다양한 단서를 SNS를 통한 커뮤니케이션에서 행할 수 있기 때문이다. 또, 이모티콘, 음악, 사진, 동영상 등은 언어적 다양성 면에서도 커뮤니케이션이 이루어지는 여러 맥락들을 잘 전달할 수 있기 때문에 다의적 표현들을 얼마든지 전달할 수 있다. 이것은 사회적 정보처리 관점에서 설명하는 것과 같이 이용자들이 매개 환경에 적응함에 따라 이루어지는 현상이라기보다는 커뮤니케이션 기술의 발전으로 매체 자체의 속성이 바뀐 것으로 해석해볼 수 있다.

무엇보다 여러 사람에게 동시에 메시지를 전달할 때도 개인화된 표현과 의미를 전달할 수 있다는 점에서 개인화라는 특성은 SNS가 그 어떤 매체보다도 잘 갖추고 있는 특성으로 볼 수 있다. 따라서 트위터 등의 SNS는 면대면 만남과 견줄만한 매체 풍요도 수준을 갖고 있다고 할 수 있다.

CMC를 설명하는 두 번째 이론인 사회적 정보처리 관점은 매체의 속성은 고정적이며 고유하다는 매체 풍부성 이론의 가정을 반박하며, 그것은 사회적 환경에 의해영향을 받는 주관적인 것이라고 주장한다. 사람들은 주어진 상황에 따라 커뮤니케이션 채널을 능동적으로 선택하고 이용하며 그것에 적응해 간다는 것이다.

이 이론은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 단서가 결핍되어 있음을 인정하면서, 이용자가 매체의 특성을 이해하고 그런 매체에 적응해 나가면서 매체를 매개로 한 커뮤니케이션의 효율성이 증가한다고 설명한다.

그러나 이 이론에서는 커뮤니케이션 기술의 발전이 가져오는 매체 자체의 속성 변화를 염두에 두지 못했다는 생각이 든다. 트위터가 빠르게 확산한 것은 사회가 매

체에 적응하면서 변화한 면도 있으나, 트위터가 개인과 개인, 개인과 집단간의 상호 작용을 손쉽게 할 수 있는 미디어적 특성을 갖고 있기 때문이다.

또 사회적 정보처리 이론에서는 문자 중심의 매개 환경에서도 대인 간 관계 형성 에 영향을 미치는 주변 단서가 완전히 제한되는 것은 아니며, 단지 교환 되는 속도 와 비율이 낮아진다(Walther, 1993)고 보았지만, 트위터 등에서 일어나는 개인과 집 단 간의 상호작용 현상을 분석해보면, 문자 중심의 매개환경®에서도 교환되는 속도 와 비율 모두 면대면 만남보다 빨라지고 높아진다는 것을 알 수 있다.

그러나 사회적 정보처리 이론에서 가정하고 있는 이용자가 매체를 선택하는 기준 이 경험에 의존하고 주변 동료들이 제공하는 정보에 영향을 받는다는 점은 컨버전 스 환경에서 매체를 통해 일어나는 개인과 집단의 상호작용에서도 나타나는 현상이 라 할 수 있다.

사회적 정보처리 이론은 매체 풍부성 이론과는 달리, 매개된 커뮤니케이션에서 중요한 것은 매체가 얼마나 많은 정보(단서)를 전달하느냐가 아니라 매체를 통한 커 뮤니케이션의 비율이라고 보았는데(Walther, 1996), 그런 관점에서 볼 때, 트위터 등 을 통한 개인과 집단의 상호작용성이 사회적 영향을 갖게 되는 것은 커뮤니케이션 의 비율이 높기 때문에 나타나는 현상으로 해석해볼 수 있다.

세 번째로, 인터넷 커뮤니케이션에서 커뮤니케이터들 간의 상호작용을 통해 형성 되는 심리적 경험을 설명하는데 이론적 배경으로 논의되고 있는 사회적 실재감 이 론은 앞서 살펴본 매체 풍부성 이론과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 사회적 실재감 이론에서 사회적 실재감의 정도가 주로 전송된 메시지 내용에 포함된 사회 맥락적 단서의 수(socio contextual cues)로 측정되기 때문이다. 이에 따라 사회적 실재감의 정도는 면대면 만남, 비디오와 오디오, 문자 순으로 나타났으며, 면대면 만남이 가장 높은 수준의 사회적 실재감을 제공하는 것으로 분석됐다(Short et al., 1976).

이와 같이 사회적 실재감 이론은 '커뮤니케이션 매체는 각각 사회적 실재감의 정

⁸⁾ 트위터에는 사진 등의 멀티미디어 요소가 포함되기는 하지만, 커뮤니케이션의 전달 양식에서 문자가 중심을 차지하고 있다.

도가 다르며, 이러한 차이는 개인이 상호작용하는 방식을 결정하는 데 중요한 영향을 미친다'(Short, Williams, & Christie, 1976)고 보았다. 즉, 매체 내에 이용 가능한 채널이나 코드가 적을수록 사람들은 다른 사회적 참여자의 실재에 대해 덜 주목하게 되고, 사회적 실재감이 감소할수록 메시지는 보다 비인격적이 된다는 주장이다. 그러나 이 이론은 매체를 이용하는 이용자의 태도와 경험 등 주관적 인식과 사회적 맥락에 대한 요인이 고려되지 못했다는 한계가 있다. 실제로 사회적 실재감 이론에 입각한 연구들은 이용자의 주관적 경험과 사회적 맥락을 고려하려는 시도가 계속되어 왔다.

컨버전스 환경에서 싸이월드 등 SNS을 통한 개인과 개인, 개인과 집단 간의 상호 작용 현상을 분석해본다면, 사회적 실재감이 매체의 기술적 특성 뿐 아니라 이용자들이 형성한 직접적·간접적 관계 속에서 달라질 수 있음을 확인할 수 있다. 매체를 매개로 이루어지지만, 지속적인 커뮤니케이션이 이루어지는 싸이월드와 같은 SNS에서는 면대면 만남보다 사회적 실재감을 더 많이 느낄 수 있기 때문이다(Kim & Yun, 2007).

네 번째로 사회적 맥락 단서 이론은 개인과 개인, 개인과 집단의 커뮤니케이션 과정에서 물리적 환경, 비언어적 행동, 사회적 지위 등 사회적 맥락 단서가 원활한 커뮤니케이션에 중요한 요소임을 강조한다. 사회적 맥락 단서는 커뮤니케이션 참여자가 현재의 커뮤니케이션 상황과 다른 참여자를 지각하는데 영향을 미치기 때문에, 메시지 자체를 이해하거나 커뮤니케이션 참여자들을 서로 이해하고 신뢰하는데 뿐아니라, 집단의 문제해결 능력에도 영향을 미치는 것으로 분석됐다.

이 이론에 따르면, 사회적 맥락 단서가 부재할 경우에는 의사소통이 제대로 이루어지지 않으며, 메시지 커뮤니케이션 참여자들이 인간적인 관계를 형성하는데도 방해가 되어 비인격적인 커뮤니케이션이 이루어지게 된다고 한다. 나아가 서로에 대한 이해가 적고 신뢰가 낮은 개인들 사이에서 일어나는 집단 간 커뮤니케이션은 집단의 문제해결에도 도움이 되지 못하게 된다.

그렇다면 페이트북 • 트위터 등 소셜미디어에서 일어나는 커뮤니케이션에서는 사

회적 맥락 단서가 얼마나 존재하는가? 일단 매체 풍부성 이론을 논의하면서 살펴보 았듯이 소셜미디어의 매체 풍요도는 기술의 발달로 원활한 커뮤니케이션이 일어날 수 있는 수준으로 발전되었다고 볼 수 있다. 또 사회적 정보처리 이론에서 논의하였 듯이 이용자들이 소셜미디어를 통해 서로를 이해하고 사회적 맥락을 이해할 수 있 는 능력을 갖춰나가고 있는 상황이라는 생각이 든다. 따라서 기존 연구에서 CMC가 비인격적인 커뮤니케이션을 유도하고 집단 간 문제해결에도 도움이 되지 않는다는 연구결과는 현재의 소셜미디어에 적용된다고 보기는 어렵다고 생각된다.

제 2 절 트위터 이용자를 중심으로 본 개인과 집단의 상호작용

심층 인터뷰 결과에 따르면, 트위터 이용자들은 트위터를 그들의 일상에서 늘 함 께하는 존재처럼 활용하고 있었다. 이용자들은 시간이 있을 때마다 새로 올라온 트 윗들을 확인하고, 거의 매일 트윗 메시지를 작성하고 있었다. 트위터에 접속할 때 컴퓨터와 스마트폰 모두를 이용하지만, 모바일기기를 사용하는 경우가 많아. 집, 전 철, 버스, 자동차, 회사 등 장소를 가리지 않고 다양한 곳에서 이용하고 있었다. 이런 이용패턴에서 알 수 있는 것은 트위터 이용자들의 경우 언제 어디서나 누군가와 상 호작용하고 있다는 사실이다.

'정보가 많은 사람', '관심이 같은 사람', '맞팔', '지인' 등 트위터를 통해 상호작용 하고 있는 대상도 다양했다. 이들과 1대 1로 트윗을 주고받기도 하지만, 여러 사람 에게 동시에 트윗을 날리기도 하고. 여러 사람의 트윗을 한꺼번에 받기도 한다. 그야 말로 언제 어디서나 개인과 집단 간의 상호작용이 활발하게 일어나고 있는 셈이다. 이들이 생산하는 메시지는 소소한 일상사뿐 아니라 사회적 이슈와 각자 가지고 있는 관심 주제 관련된 콘텐츠이다. 트위터 이용자들은 백 명이 넘는 팔로워들을 갖 고 있기 때문에 그들의 타임라인에는 수백 개의 메시지가 올라온다. 대부분은 나름 대로 메시지를 선택해서 읽는 방식을 가지고 있었다. 자신이 주로 읽는 트윗 작성자

들을 리스트별로 정리해서 자신의 트위터에 등록해두고 해당 리스트에 등록된 팔로

워들의 트윗만을 읽는 이용자도 있고, 자신이 접속한 시간대에 올라온 글들만을 읽는 이용자도 있다. 그야말로 누군가와 대화하듯 부담 없는 상호작용을 하고 있는 것이다. 이들이 상호작용하고 있는 대상은 싸이월드 등 기존 인터넷 서비스에서의 대인관 계 형성과는 달리 오프라인에서 전혀 모르는 사람들이 많았다. 지인들과도 트윗을 주고받고 있었지만, 대부분 모르는 사람들을 팔로윙하고 있었고 자신의 팔로워도 오프라인에서는 모르는 사람들이 대부분이었다. 트위터에서의 만남은 개인과 개인 사이의 관계 차워을 넘어 사회적 이슈나 서로의 관심사를 공유하는 일종의 가상공 동체이다. 즉, 트위터에서의 상호작용은 관심을 같이 하는 개인과 공동체 간의 상호 작용으로 이해해볼 수 있는 것이다. 트위터에서 만나 오프라인에서도 모임을 하게 된 이용자들이 사소한 일상사도 이야기하지만, 일이나 트위터에서 주고받았던 내용 에 대한 의견, 새로운 정보 등을 주로 화제로 삼고 있다는 사실은 트위터에서의 만 남이 개인적인 인간관계를 넘어 특정 관심을 주제로 하는 가상공동체에 가깝다는 것을 보여준다. 또 트위터에서의 새로운 인간관계 형성의 특성은 개인적인 인간관 계처럼 끈끈하지 않은 관계이기 때문에 언제든지 '언팔로우'(unfollow)할 수 있는 '약한 결속'(weak tie, Putnam, 2000)으로, 사회적으로 서로 다른 집단에 속한 사람들 간의 느슨한 인간관계라는 점도 이런 논리를 뒷받침해준다.

트위터의 상대적 이점이라 할 수 있는 'PC와 모바일 기기 모두에서 이용가능하다'는 특성은 트위터에서 일어나는 개인과 집단 간에 이루어지는 상호작용성의 위력을 극대화해주고 있다. 스마트폰 덕분에 언제 어디서나 실시간으로 많은 사람들에게 동시에 트윗을 보낼 수 있어 어느 미디어보다 빠르게 소식을 전달할 수 있고, 리트윗까지 가능하기 때문에 순식간에 수많은 사람들에게 동일한 메시지를 전달할수 있다. 이처럼 트위터 안에서는 개인과 집단 간 상호작용이 때로는 일방적으로, 때로는 양방향적으로 이루어지고, 상황에 따라 1대다 혹은 다대다 커뮤니케이션이이루어지는 것이다.

더구나 메신저나 싸이월드의 미니홈피처럼 폐쇄적인 대화가 아니라 트위터는 팔 로윙하고 있는 모든 사람들이 대화에 참여해서 소통할 수 있는 개방형 공간이기 때

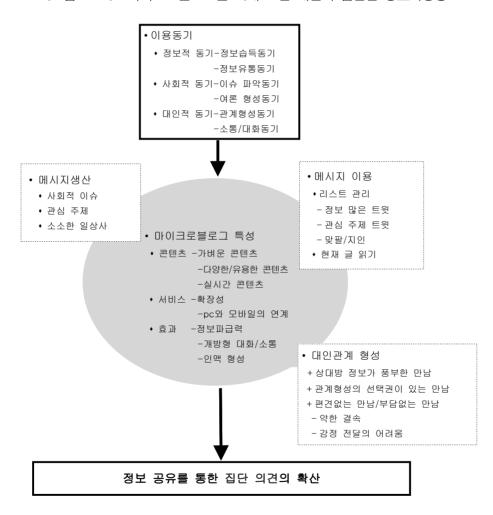
문에 그야말로 개인과 집단 간의 상호작용이 활발하게 일어나고 있는 공론장의 역 할을 수행하고 있는 것이다.

일방적 관계에 머물 수는 있지만 누구와도 관계를 맺을 수 있고 다른 사람들의 대 화에도 쉽게 끼어들어 자신이 하고 싶은 이야기를 할 수 있는 트위터에서의 정보 확 산의 속도와 그 파급력은 실로 대단하다. 텔레비전이나 인터넷 뉴스에서 보도되기 전에 트위터를 통해 먼저 전달되기도 하고. 트위터에서 이슈화되어 확산된 뉴스가 나중에 신문ㆍ텔레비전 뉴스ㆍ포털 뉴스 등 매스미디어에 보도되어 사회적인 의제 가 되기도 한다.

트위터에서의 정보 확산의 핵심에는 리트윗이 있다. 트윗되어 온 글들을 팔로워 들이 자신의 팔로워들에게 다시 트윗으로 재전송하는 기능으로, 한 명이 보낸 트윗 이 그야말로 수 천 명에게, 한국을 벗어나 미국까지 전달되는데도 많은 시간이 걸리 지 않는다. 이와 같은 정보 확산의 과정에서 트위터 이용자들 모두는 일종의 게이트 키퍼가 된다. 이용자들은 자신의 관점에서 트윗들을 파단해서 자신의 팔로워들에게 가치 있고 유용하다고 판단한 내용을 리트윗하고 있는 셈이다.

트위터의 이와 같은 파급력이 지속되려면, 무엇보다 트위터에 실리는 메시지들이 신뢰받을 수 있어야 한다. 일부 트위터 이용자들은 트위터에서의 정보의 확산력과 파급력을 인정했지만, 정보의 질이 떨어지고 신뢰할 수 없는 글들이 많다는 지적도 했다. 그러나 이들도 질 좋은 정보를 제공하려는 사람들이 더 많아진다면 우리 사회 에서의 파급력은 대단할 것이라고 내다봤다. 반면, 트위터에서 얻은 정보를 신뢰하 는 이용자들은 트위터에 글을 쓸 때 출처를 남기는 사람도 많고, 트위터에서 활동하 는 전문가들은 어떤 미디어의 기사보다도 신뢰할 수 있다고 생각했다. 그런 이용자 들은 '트위터 세계의 자정능력', '자신의 신뢰도를 높이려는 트위터 이용자의 노력', '트위터 이용자의 선택적인 팔로웡' 등의 요인들이 트위터의 신뢰도를 높이고 있다 고 보았다. '자정능력'을 주장하는 이용자들은 '트위터 안에 잘못된 정보가 올라오 면 순식간에 많은 사람들에게 확산되어 나갈 수 있지만, 각양각층의 사람들이 소통 하는 트위터의 세계에서는 팔로워들의 검증을 통해 스스로 정화되어 정정될 수 있 다'는 입장이다. 이러한 트위터 안에서의 내부 정화기능은 개인과 집단 간의 상호작용성을 유지하게 만들고 신뢰를 바탕으로 한 커뮤니케이션이 가능하게 하는 원천이된다고 볼 수 있다.

[-1] 마이크로블로그를 매개로 한 개인과 집단간 상호작용성



심층 인터뷰를 통해 볼 때, 트위터에서의 정보 확산은 새로운 정보생산과 집단 지식의 생산, 정보 공유의 의미를 모두 가지고 있지만, 새로운 정보 생산이라는 사회적

기여보다는 '정보의 공유를 통한 집단 지식의 확산'이라는 점에서 사회적 의의를 가 진다고 파단된다. 트위터에서 생산된 정보들은 수많은 트위터 이용자들에게 전달되 어 많은 사람들이 정보를 공유하게 되는데, 이러한 정보의 공유는 개개인이 새로운 정보를 생산해내는 것은 아니지만, 한 사람의 생각이 리트윗을 통해 확산되어 공유 되고 공감을 받음으로써 집단 지식을 형성해내는 것으로 해석해볼 수 있다. 특히 트 위터에서 정보가 확산되는 과정에서 이용자들이 자신의 의견을 첨가하고 수정, 보완 하는 과정은 우리 사회의 집단 지식을 생산하는 과정으로 이해해볼 수 있다. 즉, 컨 버전스 시대에 트위터와 같은 마이크로 블로그를 통해 이루어지는 개인과 집단 간에 일어나는 상호작용의 결과로, 우리 사회의 집단 지식이 생산되고 공유되는 것이다.

제 3 절 유형별 SNS 이용자 특성을 중심으로 본 개인과 집단의 상호작용

본 연구에서는 SNS를 네 가지 유형으로 나눠 유형별 SNS 이용자의 인식을 중심 으로 각각의 SNS가 어떤 동기에서 어떻게 이용되고 있는지를 살펴보았다. SNS의 네 가지 유형이란 네이버 블로그·올블로그 등 블로그 기반 SNS와 싸이월드 등 프 로필 기반 SNS, 유튜브 등 멀티미디어 기반 SNS, 트위터 등 마이크로 블로그 기반 SNS이다. 3절에서는 유형별 SNS 이용자들을 대상으로 한 설문조사 분석결과를 중 심으로 개인과 집단 간의 상호작용에 대해 논의해보고자 한다.

각 유형별로 이용자들은 다른 목적에서 이들 SNS를 사용하고 있었다. 블로그 기 반 SNS는 정보검색과 관심사 공유의 목적으로, 프로필 기반 SNS는 타인과의 관계 유지과 일상 공유, 멀티미디어기반 SNS는 여가시간 활용을 위해 이용하고 있었으 며, 마이크로 블로그 기반 SNS는 호기심을 충족하고 관계를 유지하며 새로운 인맥 을 형성하려는 동기에서 이용하고 있었다. 이런 이용 목적을 통해 볼 때, 프로필 기 반 SNS와 마이크로 블로그 기반 SNS에서 개인과 개인 간의 상호작용이 활발하게 일어나고 있을 것임을 예상해볼 수 있다.

마이크로 블로그 기반 SNS 이용자는 마이크로 블로그를 이용하게 되면서 모바일 과 정보검색 이용은 늘어났지만, 블로그 기반 SNS와 프로필 기반 SNS, 멀티미디어 기반 SNS의 이용은 줄어든 것으로 나타났다. 마이크로 블로그 기반 SNS가 그 자체 로도 다양한 정보를 공유하고 관계유지도 가능하게 하기 때문에, 기존에 이런 기능 을 수행했던 SNS의 이용을 약화시키는 결과를 초래한 것으로 보인다. 즉 유형별 SNS 사이의 경쟁이 시작되고 있음을 알 수 있다. 주목해볼 만한 사실은 정보 검색 이 늘어났다는 점인데, 마이크로 블로그 기반 SNS는 140자의 간결한 문장으로 누구 나 쉽게 정보를 전달할 수 있으나, 자세한 정보 전달에 한계가 있기 때문에 정보검 색이 늘어난 것으로 보인다. 이런 현상을 통해 볼 때, SNS 유형 중에 정보를 중심으 로 이루어지고 있는 블로그 기반 SNS는 마이크로 블로그와 서로 공존할 가능성도 엿보인다. 또 마이크로 블로그는 정보 공유를 유도하는 촉매제의 역할을 담당할 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 즉, 개인과 개인, 개인과 집단의 정보 공유를 활성 화하는 상호작용의 매개체로서 그 역할을 기대해볼 만하다고 생각된다. 특히 트위 터에서 이용자들이 팔로윙하는 방법 중 가장 즐겨하는 방법이 자신이 팔로윙하고 있는 이용자의 팔로워를 탐색하는 방식이어서 한 개인을 중심으로 비슷한 관심을 가진 사람들끼리의 상호작용을 활성화할 수 있을 것으로 보인다. 무엇보다 트위터 이용자들이 다양한 사람들과의 소통과 의견 제시의 편리성, 정보습득과 공유를 트 위터의 강점으로 평가하고 있어 우리 사회에서 개인과 집단, 집단과 집단의 상호작 용성을 통한 소통과 정보공유의 매개체로 성장할 가능성을 예상해볼 수 있다.

유형별 SNS 이용자들의 리플 다는 방식은 상호작용성 관점에서 주목해볼 만하다. 프로필 기반 SNS 이용자들이 블로그 기반 SNS 이용자보다 리플을 많이 남기고 있었는데, 오프라인에서 관계가 형성된 사람들끼리 이루어지는 개인과 개인의 상호작용이기 때문에 리플을 많이 남기는 것은 자연스런 결과라고 생각된다. 또 개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 작성하는 비율이 높고 리플을 달지 않는 경우가 매우 적다는 사실이 프로필 기반 SNS가 개인과 개인 간의 상호작용 매체임을 확인시켜 준다.

반면, 블로그 기반 SNS의 경우 리플을 누가 달았는지에 상관없이 관심 가는 리플 에 대해 리플을 작성하는 이용자들이 많은 것으로 나타났는데, 이는 모르는 사람들 사이의 상호작용과. 관심 있는 정보를 중심으로 한 개인과 집단의 상호작용이 활발 하게 일어날 수 있는 특성이라 할 수 있다. 블로그 기반 SNS와 마이크로 블로그 기 반 SNS의 경우 10명의 이용자 중 9명 또는 8명은 리플을 작성하고 있는 것으로 분 석돼. 이용자들 사이의 상호작용이 활발하다는 것을 알 수 있다.

연구 결과, SNS를 통한 사회적 이슈를 소통하는 데에도 토론방 등 다른 인터넷 서비스나 주류미디어보다 SNS을 많이 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이것은 SNS가 사회적 이슈에 대한 의견교환의 장으로 점차 자리를 잡아가고 있음을 보여 준다. 특히 마이크로 블로그 기반 SNS를 블로그 기반 SNS나 프로필 기반 SNS보다 특정 주제에 대한 토론의 장으로 활용하고 있었다. '편리한 소통'이 강점인 마이크 로 블로그가 우리 사회에서 특정 주제에 대한 토론장 역할을 톡톡히 수행하고 있음 을 알 수 있다. 마이크로 블로그 기반 SNS의 경우 다른 사람들과의 관계를 맺는 방 식에서 다른 SNS에 비해 다양한 방법이 활용되고 있어 다양한 사람들과의 의견교 환이 이루어질 수 있다는 점에서 새로운 공론장의 가능성을 보여주고 있다.

SNS 이용자들은 리플이나 온라인 투표, 게시물 스크랩 등으로 사회적 이슈에 대해 자신의 의견을 표현하고 있었다. 프로필 기반 SNS와 블로그 기반 SMS를 통해 의견 을 표현하는 경우가 많았으며, 포털을 통해 자신의 의견을 밝힌다는 이용자들이 많 았다. 상대적으로 마이크로 블로그 기반 SNS를 통해 의견을 표현하는 이용자가 적 었는데, 이것은 서비스가 시작된 지 얼마 안된데다 아직 다른 인터넷 서비스에 비해 이용자 수가 적어서 나타난 현상으로 생각되다. 이와 함께 어쩌면 트위터 등은 정보 생산 보다 정보 공유의 특성이 관해 의견 제시의 공간으로는 블로그가 더 선호되기 때문으로 해석해볼 수도 있다. 그러나 어떤 매체보다 개인과 집단 간의 소통이 폭넓게 이루어지고 있기 때문에. 시간이 지남에 따라 의견 게시도 많아질 것으로 예상된다. 개인과 집단 간의 상호작용에서 반드시 짚고 넘어가야 하는 문제가 신뢰성이다.

SNS를 통해 전달되는 정보가 얼마나 신뢰받고 있는지에 따라 SNS를 통한 상호작용

의 활성도가 달라질 수 있기 때문이다. 분석 결과, 블로그 기반 SNS의 신뢰도가 가장 높게 나타났고, 상대적으로 가볍고 손쉽게 이용하는 마이크로 블로그 기반 SNS의 신뢰도가 낮았다. 이는 마이크로 블로그 기반 SNS는 주로 정보가 140자의 단문텍스트로 제공되고 불특정 다수로부터 제공되기 때문으로 생각된다. 마이크로 블로그 기반 SNS와 블로그와의 공생이 소통을 활발하게 하면서, 신뢰도 있는 정보를 공유하는데 도움이 될 것으로 보인다.

한편, SNS 이용자들은 평소 묻힐 것 같은 이슈를 알리기 위해 노력하고 있는 편이었으며, 실제로 10명 중 7명 내지 8명은 묻힐 것 같은 이슈를 SNS를 통해 확산시키고자 노력했던 경험이 있었다. 이들이 그런 노력을 한 이유는 정보 공유와 이슈자체에 대한 관심 때문인 것으로 나타났다. 이용자들은 특정 이슈에 대한 여론 형성을 위해 포털사이트의 온라인 투표에 참여한 경험이 매우 높았으며, 쪽지나 이메일, 메신저 등의 개인 연락 도구를 활용하여 알리는 경우가 많았다. 또 클럽이나 커뮤니티게시판에 이슈에 대한 정보를 게시한 경험을 가진 이용자도 응답자의 1/3가량 됐으며, 응답자 10명 중 3명은 자신의 소셜미디어에 특정 이슈와 관련된 내용을 게시한 경험이 있는 것으로 나타났다. 지금까지 논의된 내용을 정리해보면 다음과 같다.

 $\langle \pm 5-1 \rangle$ SNS 유형별 상호작용성의 특성

		프로필기반 SNS	블로그기반 SNS	마이크로블로그기반 SNS	
Ó]용동기	관계 유지	정보생산/정보습득	정보 공유/의견 공유	
	열독률	높음	높음	노은	
	리플 반응도	매우 높음	높음	높음	
	리플결정요인	내용 < 대상	내용 > 대상	내용 > 대상	
상호	소통 주체	개인↔개인	개인↔집단	개인↔집단↔집단	
작용성의	소통 대상	지인 중심	지인<모르는 사람	지인<모르는 사람	
특성	사회적 이슈	개인적 차원의 소통	개인적 의견 제시	토론 중심	
		개인 간	생산된 정보의	정보 및 의견의	
	SNS의 특성	상호작용이 높은	이용자 활용도가	유통과 확산도가	
		SNS	높은 SNS	높은 SNS	

제4절 정책적 제언

이 연구의 결과를 종합해 볼 때. 소셜미디어 이용자들의 여론 형성 관여도가 상당 히 높다는 것을 알 수 있다. 이런 이용자들의 여론 형성 관여도가 소셜미디어에서 특정 주제에 대한 의견 제시와 토론으로 발산되고 있다. 이용자들의 여론 형성 관여 욕구가 친분이 없는 다양한 사람들이 소통하는 소셜미디어에서 개인과 집단 간의 상호작용을 통해 발혂될 때, 우리 사회에는 새로운 공론장이 형성될 수 있을 것이 다. 이번 연구 결과가 보여준 소셜미디어 이용자들의 인식과 이용행태는 미디어 사 회학자들이 항상 고민해온 현대 사회의 진정한 공론장이 어쩌면 소셜미디어에 의해 실현될 수 있으리라는 기대를 갖게 한다.

「자유론」에서 존 스튜어트 밀(Mill, 서병훈역, 2007)은 침묵을 강요당하는 소수의 의견이 진리일 가능성이 있다는 사실과 그 의견이 틀린 것이라 하더라도 일정 부분 진리를 담고 있을지도 모르기 때문에 소수의 의견이 중요하다고 했다. 또 일반적으 로 받아들여지는 통설이 진리라 하더라도 진지하게 시험을 받지 않으면. 사람들 대 부분이 통설을 하나의 편견처럼 생각해버릴 수 있고, 그 의미 자체가 퇴색되어 사람 들의 행동에 큰 영향을 미치지 못하게 될 것이라고 지적했다. 다시 말해 소수의 의 견이 틀린 것이든 맞는 것이든 간에, 그 의견이 표현되어 다수의 의견과 함께 토론 될 수 있을 때 우리는 더욱 진리에 가까워질 수 있고 진리가 가진 의미를 이해하게 된다는 것이다.

이런 관점에서 본다면 소셜미디어에서 다양한 의견이 표출되고 토론되는 현상은 건강한 우리 사회의 복지에 큰 기여를 할 수 있을 것이라 생각되다. 따라서 개인과 집단 간의 상호작용을 활성화하는 새로운 매개체인 소셜미디어가 우리 사회의 다양 한 여론 형성의 장으로 발전할 수 있도록 사회적 시스템과 인프라를 갖춰나가는 일 이 우리 사회가 앞으로 해결해야할 과제일 것이다.

그러기 위해서는 무엇보다 건강한 토론 문화를 정착시키는 일이 중요하다. 의견 이 아닌 비난이 난무하거나 토론되는 주제와 무관한 인신공격과 인격적 모욕이 오가는 토론장이 돼서는 안 된다. 의견의 교환과 발전적 토론이 이루어져야 한다.

그러려면 어려서부터 토론문화를 정착시킬 수 있는 제도적 교육이 뒷받침되어야 한다. 소셜미디어에 대해 제대로 이해하고, 이를 통해 자신의 의견을 표현하는 방법 과 다른 사람의 의견에 대해 예의바르게 대응할 수 있는 태도를 배워나갈 필요가 있다. 학교 교육의 정규 교과목으로 채택하는 적극적인 방안과 교과 과정의 일부로 포함하는 방안 등이 검토되어야 한다. 또 사회적 교육 시스템도 갖춰 성인들이 교육받을 수 있는 기회가 마련되어야 한다.

무엇보다 미디어제작자들에 대한 재교육이 중요할 것으로 보인다. 신문, 텔레비전, 인터넷 포털 등 미디어를 통해 제작된 콘텐츠들이 디지털 컨버전스 시대를 제대로 반영하고 건강하게 재현하며, 이용자들이 건강한 문화의식을 형성할 수 있는 내용을 담아내야 한다.

특히 저널리스트의 역할이 중요하다. 과거의 저널리스트들에게는 뉴스를 취재해서 생산하는 일이 가장 중요한 임무였다면, 디지털 컨버전스 시대의 저널리스트들은 다양한 미디어를 통해 표출된 사회 구성원들의 의견을 미디어를 통해 제대로 전달하는 동시에, 이들의 의견을 수렴하여 정책에 반영될 수 있도록 매개하는 여론 중재자의 역할을 담당해야 한다.

그러나 무엇보다 간과해서는 안될 문제는 소셜미디어 등에 참여하지 못하는 소외된 계층이다. 이들의 의견을 어떻게 공론의 장으로 유도할 것인가에 대한 국가적 차원의 대책이 필요하다. 이 문제는 정보격차 해소의 문제와도 밀접하게 결부되어 있다. 디지털 컨버전스 시대는 정보가 경제력에 더 큰 영향을 미칠 것이므로, 정보격차는 경제적 불평등으로 이어진다. 게다가 소외된 계층의 의견이 표현될 창구가 적다는 점에서 이러한 경제적 불평등은 더욱 심화될 수 있다. 바로 이 지점이 무엇보다 정책이 필요한 부분이다.

이미 소외계층을 위한 정보화교육이 실시되고 있지만, 아직도 많이 부족한 상태이다. 컴퓨터교육을 받기 위해 강원도 홍천에서 춘천에 있는 대학까지 버스를 타고이동해야하는 결혼이주여성이 있다는 현실은 국가적 차워의 지원이 턱없이 부족하

다는 사실을 보여준다. 소외계층들에게 찾아가 교육하는 밀착 서비스가 절실히 요 구된다.

그런 교육이 이루어진다하더라도 소외계층들이 소셜미디어를 통해 사회적 이슈 를 토론하며 자신의 의견을 제시하기는 쉽지 않다. 따라서 소외계층의 의견을 수렴 하려는 정책적 노력도 필요하다. 그들의 의견을 직접 청취하고 대변해줄 수 있는 사 회적 제도가 뒷받침되어야 하다. 이와 같이 소셜미디어를 통한 공론장에 대해서는 부정적인 규제방식보다는 건강한 정보 유통과 토론문화 형성, 그리고 다양한 계층 을 위한 긍정적인 진흥정책이 더 바람직할 수 있다는 점을 유념해야 한다.

한편. 소셜미디어를 통한 건강한 토론의 활성화는 우리 사회의 복리에 기여하는 일이 틀림없지만, 그러한 이면에는 부정적인 현상도 발생한다. 개인의 사생활침해 와 저작권 침해가 그 대표적인 문제이다. 디지털 컨버전스 시대에서 개인의 사생활 권은 홀로 있을 권리라는 소극적 권리에서 나아가. 자신의 정보를 통제할 수 있는 권리, 익명을 보장받을 수 있는 권리로까지 확대되고 있다. 그럼에도 불구하고 소셜 미디어 이용에 있어 사생활 침해 행위가 구체적으로 무엇인지, 또 저작권 침해 요소 가 어디까지인지 제대로 알고 있는 사람들은 매우 적다. 또한 소셜미디어의 정보유 통의 즉시성, 대량성 등으로 욕설, 비방, 악성루머와 같은 신뢰성 없는 정보가 쉽게 유통되어 반사회적 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 대한 적절한 사회적 정책적 규 제방안도 마련되어야 할 것이다.

그러나 인터넷이 공론장으로서, 정보매체로서, 소셜 네트웍으로서 가지는 사회적 유용성을 고려할 때 인터넷 고유의 순기능을 살리기 위한 최소한의 규제가 바람직 하다. 대표적인 소셜미디어인 위키피디어는 전문가가 아니라 다수의 일반 사용자가 페이지를 만들고 편집하고 하이퍼링크할 수 있도록 해주는 정보 유통 웹 사이트다. 사용자가 자유롭게 편집 과정의 변화를 추적하고, 실수를 교정하고, 잘못되었거나 이미 진부한 것들을 새롭게 고칠 수 있도록 해준다. 이처럼 소셜미디어의 집단지성 이라는 개념은 최근의 사이버문화의 특징을 핵심적으로 포착하는 개념일 뿐만 아니 라 네트워크 시대 권위의 탈중심화 현상을 압축적으로 드러내주는 관념이라 할 수 있다. 이러한 소셜네트워크를 통한 집단적 정보축적과정에서의 부작용과 반사회적 정보유통에 대한 규제를 위해 인터넷매체환경 외적으로 강제되는 획일적 규제를 채 택할 경우 인터넷 고유의 참여, 소통, 공유라는 본질적 기능을 훼손할 가능성이 있 다는 점도 고려해야 한다는 것이다(노기영, 2009).

모든 현상은 긍정적 면과 부정적 면이 존재한다. 그러나 부정적인 현상이 있다고 해서, 디지털 컨버전스 시대의 자유로운 의견 형성의 장을 제한해서는 안 된다. 밀이 주장하듯 사회적 복리 향상을 위해 우리의 말할 자유는 무엇보다 소중하다. 이런 자유를 지켜나가면서 부정적 현상에 대한 대응책을 꼼꼼하게 마련해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권상희, "인터넷 미디어의 상호작용성(interactivity)차원 연구: 미디어양식별 이용 자의 인식특성에 따른 차이분석 중심으로" *한국방송학보*, 21권-2호, 2007. 46~97쪽.
- 권상희·우지수, "블로그미디어 연구; 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구", *한국방송학보*, 19권-2호, 2005. 419~460쪽.
- 김관규·임현규, "CMC(Computer Mediated Communication)를 통해 형성되는 대인 인상 특징과 인상형성에 영향을 미치는 요인", *한국언론학보*, 46, 4호, 2003. 76~106쪽.
- 김문수, "CMC를 통한 대인관계 형성에 관한 연구", *한국언론학보*, 49, 4호, 2005.
- 김민정·한동섭, "친밀성에 따른 대인 매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구: 매개된 대인 커뮤니케이션(Mediated Interpersonal Communication)을 중심으로", 한국언론학보, 50, 3호, 2006.
- 김사승, "사이버공간의 새로운 소통, UCC; UCC 저널리즘의 이론적 고찰", *사이버커 뮤니케이션학보*, 25권-2호, 2008. 김영석 역, "현대사회와 뉴미디어: 커뮤니케이션 테크놀로지", 나남출판, 1998.
- 김유정, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션", 커뮤니케이션북스, 1998.
- 김은미, "휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구". *한국언론학보*, 50, 2호, 2006.
- 김현주, "전화의 사회문화적 영향에 관한 연구", *한국언론학보*, 44, 2호, 2000. 65~92쪽.
- 나은영, "인터넷 커뮤니케이션: 익명성, 상호작용성 및 집단극화를 중심으로", *커뮤니케이션 이론*, 2권-1호, 2006, 93~126쪽.
- 노기영, 「뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성」, 정보통신정책연구회, 2008. 12.
- 박 경, "'소비'의 측면에서 본 UCC 상호작용성: 텍스트 UCC와 동영상 UCC 이용자

- 의 댓글 상호작용 비교", *사이버커뮤니케이션학보* 25권-2호, 2008. 295~329쪽.
- 박선희, "사이버공간의 새로운 소통, UCC 특집호를 내면서—", *사이버커뮤니케이 선학보*, 25권-2호, 2008. 217~219쪽.
- 백승록, "온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도 유형 연구", 중앙대 학교 신문학과 광고홍보전공 박사학위논문, 2004.
- 서길수, "과업의 특성과 매체 경험이 인지된 매체 풍요도와 사회적 존재성에 미치는 영향", 경영정보학 연구, 8권-3호, 1998.
- 설진아, "소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향", 2009 한국언론정보 학회 가을철 정기학술대회 특별세션 Social Communication Media의 의미와 영향. 2009. 35~57쪽.
- 송민정, 「디지털미디어와 콘텐츠의 이해」, 2003.
- 유경한 · 김지하, "UCC서비스의 수익전략과 문화적 함의: 국내동영상 UCC 사례를 중심으로", *디지털디자인학연구*, 7권-3호, 2006. 247~259쪽.
- 윤준수, 「인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환」, 1998.
- 이호영·정은희, 「KISDI 이슈리포트: 블로그를 중심으로 본 디지털 콘텐츠의 사회적 확산」, 정보통신정책 연구원, 2008.
- 최수정·강경준·고일상, "이러닝시스템의 매체풍부성, 매체유용성, 매체경험이 학습자 만족에 미치는 영향", Journal of Information Technology Applications & Management, 14-2, 2007. 27~47쪽.
- 최영·김병철, "인터넷신문의 상호작용성에 관한 연구: 국내 인터넷신문의 상호작용 메커니즘에 대한 실증 분석", *한국언론학보*, 44권-4호, 2000. 172~300쪽.
- 황용석·양승찬, "인터넷 토론 활성화를 위한 상호작용성 개념 탐구", *언론과 사회* 1, 1권-2호, 2003. 111~139쪽.
- 황혜정, "트위터, 기업과 고객소통채널 될까", weekly *포커스*, LG business Insight, 2009. 7. 29
- Biocca, F., Burgoon,. J., Harms, C., Stoner, M., "Criteria and Scope conditions for a

- theory and measure of social presence", In proceedings of Presence 2001, 4th Annual Interactional Workshop, at Temple University, Philadelphia, PA.
- Carlson, J. R. and Zmud, R. W., "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions", *Academy of Management Journal*, 42-2, 1999. $153 \sim 170$ 쪽.
- Chidambaram, L., & Jones, B., "Impact on Communication Medium and Computer Support on Group Perceptions and Performance: A Comparison of face to face and Dispersed Meetings", *MIS Quarterly*, 17-4, 1993. 465~491즉.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H., "Information Richness: A new Approach to Managerial Behavior and Organizational Design". *Research in Organizational Behavior*, 6, 1984. $191 \sim 233$ 쪽.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H., "Organizational Information Requirement Media Richness and Structural Design", *Management Science*, 32-5, 1986. 554~571쪽.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L.K., "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems", *MIS Quarterly*, Sep., 1987. $355 \sim 366$ 쪽.
- DMC, 미디어 마이크로블로그 서비스의 현황과 전망, DMC 2009.
- EL Shinnawy, M. and Markus, M. L., "Acceptance of Communication Media in Organizations: Richness or Features?", *IEEE Transactions on Professional Communication*, 41-4, 1998. 242~253쪽.
- Fortunati, L., "The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Realtions", Information Communication and Society, 2002. 514~528쪽.
- Fulk, J., Schmitz, J., and C.W. Steinfield, J., "Schmitz, and J.G. Power, Social Information Processing Model of Media Use in Organizations", *Communication Research*, 14-5, 1987. 350~369쪽.
- Fulk, J. and Ryu, D., "Perceiving Electronic Mail Systems: A Partial Test of the Social

- Information Processing Model", 「Paper presented to a meeting of the International Communication Association」, Dublin. 1990.
- Fulk, J., Schmitz, J., and Steinfield, C., "A Social Influence Model of Technology Use", In J. Fulk and C. Steinfield(Eds.), *Organizations and Communication Technology*, 1990. 117~142쪽.
- Glinter, R.E., & Eldridge, M.A., "Y do tngrs luv txt msg? In W. Prinz, M. Jarke, Y. Rogers, K. Schmidt and V. Wulf(eds.), Proceeding of the 7th European conference on computer supported cooperative work ECSCW 2001, Bonn,Germany. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2001. 219~238즉.
- Hiltz, S.R., & Turoff, M., "The network nation. Reading" MA: Addison Wesley. 1978.
- Hiltz, S.R., "Launching a degree program in information systems via Virtual Classroom plus video". Paper presented at the Second Annual International Conference on Asynchronuos Learning Network, 1996.
- Hiltz, S.R., Johnson, K., & Turoff, M., "Experiments in group decision making Communication process and outcome in face to face versus computerized conference", Human communication Research, 13, 1986. 25 ~ 252 ₹.
- Huang, W., Wei, K.K., Watson, R.T., Lim, L.H., & Bostrom, R., "Transforming a Lean CMC Medium into a Rich One: An Empirical Investigation in Small Groups", Proceedings of international conference on information Systems, Cleveland, Ohio, 1996. 265~277쪽.
- Hughes, A. L. & Palen, L., "Twiitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference-Gothenburg, 2009. 5.
- Jones, S., 「Encyclopedia of new media: An essential reference to communication and technology」, 2003. 이재현 역「뉴미디어 백과사전」, 2005.
- Kayany, J. M., Wotring, C. E., & Forrest, E. J., "Relational control and interactive

- media choice in technology mediated communication situations", *Human Communication Research*, 22, 1996. 399~421쪽.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T.W., "Social psychological aspects of computer mediated communication", *American psychologist*, 39, 1984. 1123~1134쪽.
- Kim, K & Yun, H., "Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site", *Journal of Computer Mediated Communication*, 44-1, 2008.
- Lee, A. S., "Electronic Mail as a Medium for Rich Communication An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation", *MIS Quarterly*, 18-2, 1994. 143~157쪽.
- Lombard, M. & Ditton, T., "At the heart of it all: The concept of presence", *Journal of computer Mediated Communication*, 3-2, 1997.
- Markus, M. L., "Electronic mail as the Medium of Managerial Choice", *Organization Science*, 5, 1994. 502~527쪽.
- Mill, J. S., 「On Liberty」, 1859. 서병훈 역「자유론」, 2007.
- O'Sullivan, P. B., "What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships", *Human Communication Research*, 26, 2000. 403~431쪽.
- Parks, M. R., & Floyd, K., "Making friends in cyberspace", *Journal of Communication*, 46, 1996. 80~97쪽.
- Perse, E. M., & Courtright, J. A., "Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment", *Human Communication Research*, 19, 1993. 485~503至.
- Putnam, R., "Bowling alone: The collapse and revival of civic America", New York: Simon and Schuster, 2000.
- Rice, R.E., & Love, G., "Electronic emotion Socioemotional content in a computer mediated communication network", *Communication Research*, 14, 1987. 85~108쪽.

- Rice, R. E., "Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media", *Human Communication Research*, 19, 1993. 451~484쪽.
- Rice, R.E., & Shook,D.E., "Relationships of Job Categories and Organizational Levels to Use of Communication Channels, Including Electronic Mail: A Meta Analysis and Extension", *Journal of management Studies*, 27-2, 1990. 195~229쪽.
- Shirky, C., ^rHere Comes Everybody: The Power of Organizating Without Organization_J, 2008.
- Shon, D., & Lee b., "Dimensions of interactivity: differential effects of social and psychological factors" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html
- Steuer, J., "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42(4), 1992. 73~93쪽.
- Stuart, D., "Social Media Metrics", Online: Exploring Technology Resources for Information Professionals. 33(6) November/December, 2009. http://www.infotoday.com/Online/nov09/Stuart.shtml
- Short, J., Williams, E., & Christie, B., "The social psychology of telecommunication", New York: John Wiley & Sons, 1976.Trevino, L.K, Lengel,R.H., & Daft., "Media symbolism, media richness, and media choice in organizations". *Communication Research*, 14, 1987. 553~574\(\frac{\infty}{1}\).
- Sproull, L., & Kiesler, S., "Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication", *Management Science*, 32, 1986. 1492~1512쪽.
- Trevino, L. K., Webster, J., and Stein, E.W., "Making Connections: Complementary Influences on Communication Media Choices", *Attitudes, and Use, Organization Science*, 11-2, 2000. 163~182 \[\sigma. \]
- Trevino, L.K., Lengel, R.H., & Daft, R.L., "Media symbolism, media richness, and

- media choice in organizations", Communication Research, 14, 1987. 553~574쪽.
- Trevino, L., Lengel, R., Bodensteiner, W., Gerloff, E., & Muir, N., "The richness imperative and cognitive style: The role of individual difference in media choice behavior", *Management Communication Quarterly*, 4-2, 1990. 176~197쪽.
- Utz, S., "Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual words", *Journal of Online Behavior* [Online], 1-1, 2000. http://www.behavior.net/ JOB/v1n1/utz.html
- Walther, J.B., "Interpersonal effect in computer mediated interaction: A relational perspective", *Communication Research*, 19, 1992. 52~90쪽.
- Walther, J.B., "Impression development in computer mediated interaction", Western *Journal of communication*, 57, 1992. 381~398쪽.
- Walther, J.B., "Computer mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyper-personal interaction", *Communication Research*, 23, 1996. 3~43.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K., "Relational communication in computer mediated interaction", *Human Communication Research*, 19, 1992. 50~88쪽.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K., "Relational communication in computer mediated interaction", *Human Communication Research*, 19, 1992. 50 ~ 88.
- Walther, J.B., Anderson, J.B., & Park, D.W., "Interpersonal effects in Computer mediated interaction: A meta analysis of social antisocial communication", *Communication Research*, 2, 1994. 460~487쪽.
- Webster, J. and Trevino, L. K., "Rational and Social Theories as Complementary Explanations of Communication Media Choices: Two Policy Capturing Studies", *Academy of Management Journal*, .38-6, 1995. 1544~1572\(\frac{\approx}{2}\).
- Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., & Rubin, R. B., "Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication", *Journal of Communication*, 48, 1998. 27~48쪽.

〈부록 1〉 설문 문항

소셜미디어 이용실태 조사

안녕하십니까? 여론조사 전문기관인 ㈜엔아이리서치(파미클럽)입니다. 이번에 엔아이리서치에서 인터넷 이용에 대한 조사를 실시하고 있습니다. 여러분께서 응답해주시는 모든 내용은 통계적인 분석 목적 이외에는 사용되지 않음을 알려드리며, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 조사에 응해주시면 감사하겠습니다.

$\langle \rangle$		

SO1 귀하의 섯벽은 무엇입니까?

-4- 11 1 0 E E 1 X H 11	•
① 남자	② 여자
오○2 괴치이 여러스 마이크 어디	될게 당신니 <i>까</i> ? 마 ()세

* 용어 설명

소셜미디어란?

인터넷을 기반으로

사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 유지·관리 할 수 있는 서비스 또는 사이트(블로그, 미니홈피, 페이스북, 유튜브, 마이크로블로그 등)를 말합니다. 대표적인 소셜 미디어로는 트위터, 싸이월드, 페이스북 등이 있습니다. 소셜미디어의 이용이란?

트위터, 싸이월드, 페이스북 등 소설미디어 사이트에 가입하여 계정을 갖고 메시지를 작성하거나 다른 사람과 관계 맺기를 하는 것을 말하며, 유선 인터넷 그리고 무선 인터넷, 스마트폰을 통한 이용을 모두 포함합니다.

PART A. 소셜미디어 이용현황

- ※ 다음은 귀하의 소셜미디어 이용현황을 알아보고자 하는 문항입니다. 자세히 읽고 응답해 주십시오.
- QA1. 귀하께서 현재 이용하고 있는 소셜미디어를 모두 체크해 주십시오. (복수응답)
 - ① 블로그 기반의 소셜미디어 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)
 - ② 프로필 기반의 소셜미디어 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)
 - ③ 멀티미디어 기반의 소셜미디어 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)
 - ④ 마이크로블로그 (me2day, 트위터, 요즘vozm 등)
 - ⑤ 없음

OA2.	귀하께서	하루 평규	소셜미디어를	얼마나	이용하십니까?

()시간 ()분

QA3. 귀하께서 소셜미디어를 이용하신 기간은 총 얼마나 되십니까?

()년 ()개월

QA4. 귀하께서는 소셜미디어 상에서 관계 맺기를 하고 있는 사람이 얼마나 되십니까?

블로그 기반의 소셜미디어 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	()명
프로필 기반의 소셜미디어 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)	(紀
멀티미디어 기반의 소셜미디어 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)	()명
마이크로블로그(me2day, 트위터 등)	()명

PART B. 매체 이용목적 및 패턴

※ 다음은 귀하께서 이용하시는 소셜미디어의 이용목적 및 패턴을 파악하기 위한 질문입니다. QB1. 귀하께서는 다음의 소셜미디어를 주로 어떤 경로를 통해 이용하십니까?

	컴퓨터 로이용	모바일보다 컴퓨터로 더 많이 이용			모바일 로이용
블로그 기반					
(네이버블로그, 다음블로그,	1	2	3	4	5
티스토리, 올블로그 등)					
프로필 기반					
(싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커,					
아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QB2. 그렇다면, 귀하께서 각 서비스를 이용하시는 이유는 무엇입니까?

QB2_1. 블로그 기반 (네이버블로그,다음블로그,티스토리,올블로그 등)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
타인과의 관계유지를 위해	1	2	3	4	⑤
개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해					
업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기 위해					
일상생활에 관한 정보를 얻기 위해					
트렌드를 추구하기 때문에					
호기심 때문에					
여가시간을 활용하기 위해					
새로운 인맥을 형성하기 위해					
습관적으로 이용					
스트레스를 해소하기 위해					
사회적인 여론을 파악하기 위해					
나의 의견을 공중에 알리기 위해					
사회적 이슈에 대한 관심의 표현행동으로					

QB2_2. 프로필 기반 (싸이월드 페이스북, 마이스페이스 하이파이브 등)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	메우 그렇다
타인과의 관계유지를 위해	1	2	3	4	5
개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기					
위해					
업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기					
위해					
일상생활에 관한 정보를 얻기 위해					
트렌드를 추구하기 때문에					
호기심 때문에					
여가시간을 활용하기 위해					
새로운 인맥을 형성하기 위해					
습관적으로 이용					
스트레스를 해소하기 위해					
사회적인 여론을 파악하기 위해					
나의 의견을 공중에 알리기 위해					
사회적 이슈에 대한 관심의					
표현행동으로					

QB2_3. 덜티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
타인과의 관계유지를 위해	1	2	3	4	5
개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기					
위해					
업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기					
위해					
일상생활에 관한 정보를 얻기 위해					
트렌드를 추구하기 때문에					
호기심 때문에					
여가시간을 활용하기 위해					
새로운 인맥을 형성하기 위해					
습관적으로 이용					
스트레스를 해소하기 위해					
사회적인 여론을 파악하기 위해					
나의 의견을 공중에 알리기 위해					
사회적 이슈에 대한 관심의					
표현행동으로					

QB2_4. 마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	메우 그렇다
타인과의 관계유지를 위해	1	2	3	4	(5)
개인의 일상생활이나 관심사를 공유하기 위해					
업무, 학업 등에 필요한 정보를 얻기 위해					
일상생활에 관한 정보를 얻기 위해					
트렌드를 추구하기 때문에					
호기심 때문에					
여가시간을 활용하기 위해					
새로운 인맥을 형성하기 위해					
습관적으로 이용					
스트레스를 해소하기 위해					
사회적인 여론을 파악하기 위해					
나의 의견을 공중에 알리기 위해					
사회적 이슈에 대한 관심의 표현행동으로					

QB3. 귀하께서 마이크로블로그(me2day/트위터/토씨/플레이톡 등)를 이용하는 시간이 늘어남에 따라 다른 서비스들의 이용시간은 어떻게 변화하셨습니까?

	매우 줄었다	줄었다	변화 없다	늘었다	메우 늘었 다	이용 하지 않음
모바일폰	1	2	3	4	(5)	6
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그,						
티스토리, 올블로그 등)						
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북,						
마이스페이스, 하이파이브 등)						
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)						
정보검색						

PART C. 트위터 이용 현황

※ 다음은 마이크로블로그 중 '트위터' 이용에 관한 질문입니다.

QC1. [QA1의 '④ 마이크로블로그'응답자 중] 귀하께서는 "트위터"를 이용하십니까?

(Î) 예

② 아니오 [⇒ QD로 이동]

QC2. 귀하께서 현재 팔로잉(following) 하고 있는 트위터의 수는 얼마나 됩니까? 개

QC3. 귀하께서는 팔로잉(following)하는 방법 중 어떤 방법을 가장 선호하십니까?

- ① 포털 검색
- ② 팔로잉 대상자의 팔로워 탐색
- ③ 직접 입력
- ④ 정보검색하다 우연히
- ⑤ 기타(

QC4. 귀하께서는 아래에 제시된 트위터가 갖고 있는 특성들이 다른 마이크로블로그 (microblog)와 비교했을 때 어떻다고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
다양한 정보통신기기 등을 통한 접근성이 좋음	1	2	3	4	⑤
그날그날 이슈 및 여론을 파악하기가 좋음					
관계를 맺고 끊기가 편함					
소통이 편함					
정보습득 및 공유가 쉬움					
이미지나 동영상 등 다양한 툴(tool)을 활용하기					
편리함					
자유로운 의견을 제시하기 좋음					
다수의 사람들과 교류할 수 있음					
이용방법이 쉬움					

PART D. 상호작용 패턴

- ※ 다음은 소셜미디어 상에서의 상호작용 패턴에 관한 질문입니다.
- QD1. 귀하께서는 관계를 맺고 있거나 팔로잉(following)하고 있는 다음의 매체에서 업데이트 되는 게시물을 모두 읽는 편이십니까?

	전혀 읽지 않는다	대부분 읽지 않는다		대부분 읽는다	
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QD2. 그렇다면, 귀하께서는 업데이트 된 게시물에 대하여 댓글(리플)은 다시는 편입니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이윌드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QD3. 귀하께서는 본인이 작성한 글의 (댓글)리플에 대한 반응을 어떻게 표현하고 계십니까?

		개인적인 친분이 있는 사람의 리플에만 리플을 담	상관없이 관심	거의 달지
블로그 기반				
(네이버블로그, 다음블로그,	1	2	3	4
티스토리, 올블로그 등)				
프로필 기반				
(싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,				
하이파이브 등)				
멀티미디어 기반				
(유튜브, 플리커, 아프리카 등)				
마이크로블로그				
(me2day, 트위터 등)				

QD4. 귀하께서는 각 매체별로 게시물은 얼마나 자주 업데이트를 하십니까?

	게시물 업데이트 를 전혀 하지 않는다	게시물 업데이트 를 거의 하지 않는다	보통 이다	게시물 업데이 트를 자주 한다	게시물 업데이트 를 메우 자주한다
블로그기반(네이버블로그,다음블로그,,티	n	2	(3)	(4)	5
스토리, 올블로그 등)			(3)	4	
프로필기반(싸이윌드, 페이스북,					
마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어기반(유튜브,플리커,아프리카					
<u>두</u>)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

- QD5. 귀하께서는 온라인상에서 사회적 이슈에 대한 다른 사람들과의 소통을 주로 어느 매체 를 통해 하십니까?
- ① 블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)
- ② 프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)
- ③ 멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)
- ④ 마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)
- ⑤ 포털사이트
- ⑥ 신문이나 방송 등 주류매체 사이트
- ⑦ 온라인투표장
- ⑧ 토론게시판
- ⑨ 기타()

PART E. 소셜미디어 활용정도

- ※ 다음은 소셜미디어 활용정도에 대한 질문입니다.
- QE1. 귀하께서는 소셜미디어에 사진/음악/동영상 등을 활용하여 게시물을 얼마나 자주 올리십니까?

	전혀 올리지 않는다	자주 올리지 않는다	보통 이다	자주 올린다	매우 자주 올린다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QE2. 귀하께서는 다른 사람의 소셜미디어에 게시되어 있는 자료나 정보를 얼마나 자주 활용 하십니까?

	전혀 활용하지 않는다	자주 활용하지 않는다	보통 이다	자주 활용 한다	매우 자주 활용한다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QE3. 귀하께서는 소셜미디어를 특정 주제에 대해서 대화하거나 토론하는 용도로 얼마나 이용하십니까?

	전혀 이용하지 않는다	자주 이용하지 않는다	보통 이다	자주 이용 한다	매우 자주 이용한다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QE4. 그렇다면 귀하께서는 소셜미디어를 통해 상대방과 채팅을 하거나 쪽지를 보내는 등 개인적인 교류를 얼마나 하십니까?

	전혀 하지 않는다	자주 하지 않는다	보통 이다	자주 한다	매우 자주 한다.
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	0	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

PART H. 소셜미디어의 관계 맺기 및 유지 방법

*	다음은	소셜미디어의	관계	맺기	및	유지	방법에	관한	질문입니	다.
---	-----	--------	----	----	---	----	-----	----	------	----

- QH1_1. 블로그 기반 소셜미디어(네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)에서 사람들과 새로운 관계를 주로 어떻게 맺기 시작하십니까?
- ① 정보를 검색하다 우연히 발견
- ② 파도타기
- ③ 기존의 알고 지낸 사람들을 직접 입력
- ④ 파워블로거 직접 입력
- ⑤ 기타()
- ⑥ 블로그에서 관계 맺기를 하지 않는다.

QH1_2. 프로필 기반 소셜미디어(싸이윌드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)에서 사람들과 새로운 관계를 주로 어떻게 맺기 시작하십니까?
① 사람찾기 ② 파도타기 ③ 랜덤 ④ 기존의 알고 지낸 사람들을 직접 입력 ⑤ 기타() ⑥ 프로필 기반 소셜미디어에서는 관계 맺기를 하지 않음
QH1_3. 멀티미디어 기반 소셜미디어(유튜브, 플리커, 아프리카 등)에서 사람들과 새로운 관계를 주로 어떻게 맺기 시작하십니까?
① 댓글이나 리플 ② 채팅룸 ③ 오프라인모임 참석 ④ 게시글 작성 ⑤ 쪽지 ⑥ 기타() ⑦ 멀티미디어 기반 소셜미디어에서는 관계 맺기를 하지 않는다.
QH1_4. 마이크로블로그(me2day, 트위터, 요즘yozm 등)에서 사람들과 새로운 관계를 주로 어떻게 맺기 시작하십니까?
① 유명인 검색 ② 팔로웡하는 사람의 팔로워 ③ 우연히 발견 ④ 기존에 알고 지낸 사람들을 직접 입력 ⑤ 기타() ⑥ 마이크로블로그에서 관계 맺기를 하지 않는다.
QH2. 그렇다면, 귀하께서 온라인에서 맺은 관계가 오프라인으로도 발전된 경험이 있으십니까?
① 예 ② 아니오 [⇒ QF1로 이동]
QH4. 그렇다면, 온라인상에서 새로 알게 된 사람들과 지속적인 관계를 유지하기 위한 방법은 무엇입니까?
① 나의 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 등)를 꾸준히 관리한다 ② 상대방의 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 등)를 꾸준히 관리한다. ③ 정모 및 번개를 주도하거나 참석한다 ④ 소셜미디어를 제외한 방법을 통해 관계를 지속/발전시켜간다(전화,이메일 등)
⑤ 기타(

PART F. 소셜미디어의 사회적 활용도 및 여론형성

- ※ 다음은 소셜미디어의 사회적 활용정도 및 여론형성에 관한 질문입니다.
- QF1. 귀하께서는 평소 인터넷 사용 중, 사회적 이슈에 대한 글에 대해 아래와 같은 방법으로 귀하의 의견을 표시 해보신 적이 있으십니까? 한 번이라도 의견을 표시한 적 있는 방법을 모두 선택해 주십시오 (복수응답)

의견표현 방법	체코박스
① 리플	
② 사이버 투표참여	
③ 게시물 스크랩	
④ 정보를 조합하여 새로운 게시물 작성	
⑤ UCC 제작	
⑥ 관련된 오프라인모임 참석	
⑦ 온라인 캠페인 참여	
⑧ 오프라인 행동 독려	
⑨ 없음 [⇒ QF3으로 이동]	

- QF2. [QF1의 '⑨없음'응답자를 제외]그렇다면 귀하께서 사회적 이슈에 대한 관심을 표현하기 위해 가장 많이 글을 올리거나 댓글을 다는 매체는 무엇입니까? (단일응답)
- ① 블로그 기반 소셜미디어 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)
- ② 프로필 기반 소셜미디어 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)
- ③ 멀티미디어 기반 소셜미디어 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)
- ④ 마이크로블로그 소셜미디어 (me2day, 트위터, 요즘yozm 등)
- ⑤ 포털사이트

6	기타		

QF3. 귀하께서는 다음의 소셜미디어들을 통해 제공되는 정보에 대해 얼마나 신뢰를 하십니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	(5)
프로필 기반 (싸이윌드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QF4. 귀하께서는 소셜미디어를 통해 우리사회의 이슈들 중에서 묻혀버릴 것 같은 이슈를 공유하고자 노력하시는 편입니까?

0.0000000	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5

QF5. 신문이나 방송 등 주류미디어에서 보도되기 전 인터넷을 통해 새로운 사실을 알게 된 경우, 그 소식을 다음의 매체를 통해 전달한 경험이 있습니까? 전달한 경험이 있는 매체를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)

	체크박스
① 블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	
② 프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)	
③ 멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)	
④ 마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)	
⑤ 기타()	
⑥ 없음 [⇒ QF6으로 이동]	

QF5_1. [QF5의 '⑥없음'응답자를 제외]귀하께서 미디어에 보도되기 전에 소셜미디어를 통해 소식을 전달한 이유는 무엇입니까? 해당되는 것을 모두 선택해 주십시오

	체크
	박스
① 소식 자체에 대한 관심 때문에	
② 정보를 공유하고 싶어서	
③ 내가 좀 더 빠르게 새로운 소식을 퍼트리고 싶어서	
④ 소식을 처음 전달해준 소셜미디어(블로그,싸이월드, 유튜브, 트위터 등)	
운영자(이용자)를 믿기 때문에	
⑤ 기타()	

QF5 2. 그렇다면 소식을 전달하실 때 이용한 게시방법은 무엇입니까?

	블로그 기반	프로필 기반	멀티미디어 기반	마이크로 블로그	기타
① 스크랩					
② 텍스트위주의 게시물					
③ 이미지나 동영상을 활용한 게시물					
④ 기타()					

QF5_3. 그렇다면 귀하께서 소셜미디어에 게시한 정보가 추후에 신문이나 방송 등 대중 매체 를 통해 보도된 적이 있습니까?

	있다	없다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)		
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)		
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)		
기타()		

QF6. 귀하께서는 사회적으로 민감한 사안이 생겼을 때, 다른 사람들과 의견을 모아 여론을 형성하고자 다음과 같은 일을 해보신 적이 있으십니까?

	있다	없다
내 소셜미디어(블로그, 싸이월드, 페이스북, 유튜브, 트위터 등)에 내용을	1	(2)
게시함	(I)	(b)
쪽지나 이메일, 메신저 등의 개인 연락 도구를 활용하여 알림		
내가 활동하고 있는 클럽 커뮤니티에 게시		
포털사이트의 온라인 투표 참여		
지금까지 알고지내지 않은 불특정 다수들에게 포털사이트나 여타의 다른		
매체를 통해 알림		
토론방 참여		

PART J. 태도 및 인식

- ※ 귀하께서 이용하시는 소셜미디어에 대한 질문입니다. 자세하게 읽어보신 후 응답해 주십 시오
- QI1. 나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한 바)을/를 쉽게 할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
블로그기반(네이버블로그,다음블로그,티스토리,올블로 그 등)	1	2	3	4	5
프로필기반(싸이월드,페이스북,마이스페이스,					
하이콰이 <u>브</u> 등)					
멀티미디어 기반(유튜브,플리커 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QJ2. 나는 각각의 매체를 통해 원하는 일(목적한 바)을/를 효율적으로 처리할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

OJ3. 나는 각각의 매체를 매우 유용하게 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	⑤
프로필 기반 (싸이윌드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QJ4. 나는 이 매체를 다른 사람들의 생각에 영향을 미치기 위해서 사용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QJ5. 나는 이 매체를 다른 사람들에게 뒤처지지 않기 위해서 사용하다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이윌드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등) 멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QJ6. 나는 이 매체를 사용하면서 내가 다른 사람들보다 좀 더 앞서간다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QJ7. 다음은 귀하의 생각을 알고자 합니다. 해당되는 것에 체크해 주세요.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
나는 평소 좋은 정보가 있으면 사람들에게 알려주는 편이다.	1	2	3	4	5
나는 당장 필요하지는 않지만, 우연히 발견한 정보라도 좋은 정보라면 습관적으로 모아둔다.					
나는 내가 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 등)에 올려놓은 정보들을 누군가가 유용하게 쓰고 있을 것이라고 생각한다.					
나는 내가 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브, 트위터 등)에 올려놓은 정보를 다른 사람들이 이용하는 것이 즐겁다.					
나는 좋은 정보는 혼자만 알고 있는 것 보다 많은 사람들이 함께 알고 있는 것이 좋다고 생각한다.					

PART G.

※ 지금부터는 각 온라인 소셜미디어별 귀하의 생각을 여쭙는 문항입니다. 자세하게 읽어 보신 후 응답해 주십시오.

QG1. 나는 이 매체를 통해 여론의 흐름을 파악한다.

	전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	0	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
막티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QG2.나는 이 매체를 통해 사회적 이슈가 빠르게 확산된다고 생각한다.

	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	0	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QG3. 나는 사회적 이슈에 대한 글을 내 소셜미디어에 직접 게시하거나 스크랩을 하는 편이다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QG4. 나는 이 매체에서 특정 주제에 대해서 타인과 이야기 나누기 쉽다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다		매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	6
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

PART I.

※ 각 소셜미디어별 귀하의 생각을 여쭙는 문항입니다. 자세하게 읽어 보신 후 응답해 주십 시오.

QII. 나는 이 매체가 다른 사람들과의 관계를 잘 유지하는데 도움이 된다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	5
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)		·			
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QI2. 나는 이 매체가 새로운 인간관계를 맺는데 도움이 된다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	메우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	(3)
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스,					
하이파이브 등)					
멀티미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QI3. 나는 이 매체가 다른 사람들의 삶을 이해하는 데에 도움이 된다고 생각한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
블로그 기반 (네이버블로그, 다음블로그, 티스토리, 올블로그 등)	1	2	3	4	9
프로필 기반 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 하이파이브 등)					
막타미디어 기반 (유튜브, 플리커, 아프리카 등)					
마이크로블로그 (me2day, 트위터 등)					

QI4. 다음은 귀하의 생각을 여쭈어보고자 합니다. 각 항목에 동의하는 정도를 체크해주십시오.

	전혀 그렇지	그렇지	보통	그렇	매우
	않다	않다	이다	다	그렇다
나는 사회적 이슈에 관해 늘 관심을 갖고 있다	1	2	3	4	5
나는 사회적 이슈에 대해 타인과 자주 이야기					
하며 지낸다					
나는 새로운 사람들과 대화를 시작하는 것이					
불편하지 않다					
나는 우리사회가 항상 변화와 발전을 추구해야					
한다고 생각한다					
나는 변화보다는 기존 사회의 가치를 존중해서					
보전하는 것이 더 중요하다고 생각한다					
나는 내가 사는 사회의 발전을 위한 일에 참여할					
의향이 있다					
나는 우리사회는 시민들이 노력하면 발전할 수					
있다고 생각한다					
나는 개선이 필요하다고 생각되는 사회적 이슈와					
관련해 온라인에서 많은 사람들과 공감대를					
형성하려고 노력한다					

④ 3,000~4,000만원 미만 ⑤ 4,000~5,000만원 미만 ⑥ 5,000만원 이상 ⑦ 수입 없음

◇ 인구사회학	적 특성					
※ 마지막으로	응답자 통계	fl 산출을 위한	질문입니다.			
DQ1. 귀하께서	는 휴대폰을	· 하루 평균 얼!	마나 사용하습]니까?		
	()시간 ()분			
DQ2. 귀하께서	는 인터넷을	- 하루 평균 얼	마나 사용하습]니까?		
	()시간 ()분			
DQ3. 귀하께서	는 어떤 일을	을 하고 계신지.	<u>ዴ</u> ?			
① 학생			② 회사원			
③ 전문직(의/	나, 변호사,	교수, 회계사 등	F) ④ 자영업			
⑤ 프리랜서			⑥ 공무원	(정부, 공공기관))	
⑦ 무직			⑧ 전업주	부		
⑨ 기타 ()				
-				연봉을 기준으로	. 말씀해 주세요. (기	H
소득이 이	l닌 개인 소	득으로 응답해	수세요.)			
① 1,000만원	미만					
2 1,000~2,0	00만원 미민	<u>:</u>				
③ 2,000~3,0	00만원 미민	-				

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

- 10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
- 10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
- 10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징 (김성도, 고려대)
- 10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
- 10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
- 10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
- 10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
- 10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
- 10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
- 10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
- 10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
- 10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
- 10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
- 10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향 (한현수, 한국경영정보학회)
- 10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화 (손상영, KISDI)
- 10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
- 10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
- 10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)
- 10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
- 10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)

- 10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)
- 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)
- 10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)
- 10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망 (박태순, 미디어전략연구소)
- 10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influential)의 역할 (이원태, KISDI)
- 10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)
- 10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용

2010년10월일인쇄2010년10월일발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-824-1 94320 ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)