방송통신정책연구
11-진흥-라-16

소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구

(A Study on the Social Influences of Social Platform and Its Development Directions)

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

방송통신정책연구 11-진흥-라-16

소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구

(A Study on the Social Influences of Social Platform and Its Development Directions)

이원태/정부연

2011. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원
총괄책임자 : 이 원 태 부연구위원
참여연구원 : 정 부 연 부연구위원

목 차

요약문 ····· xi

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구배경 및 목적 ····· 1

제 2 절 연구방법 및 추진전략 ····· 4

제 2 장 소셜플랫폼의 개념과 특성 ····· 5

제 1 절 소셜미디어의 성장 ····· 5

제 2 절 소셜플랫폼의 개념 및 특징 ····· 6

제 3 절 소셜미디어의 유형 ····· 10

제 4 절 소셜미디어에 대한 선행연구 현황 ····· 11

1. 소셜미디어 형태에 따른 연구 ····· 12

2. 소셜미디어 활용효과에 관한 연구 ····· 13

제 3 장 국내외 소셜네트워크서비스 현황 ····· 17

제 1 절 해외 시장 현황 ····· 17

1. 시장 현황 ····· 17

2. 이용자 현황 ····· 19

3. 주요 사업자 동향 ····· 22

제 2 절 국내 시장 현황 ····· 26

1. 시장 현황 ····· 26

2. 이용자 현황 ····· 28

3. 주요 사업자 동향 ····· 30

제 3 절 분야별 서비스 현황 분석 ····· 32

1. 소셜광고 ····· 32

2. 소셜네트워크게임(SNG) ····· 34
3. 소셜커머스 ····· 36
4. 위치기반서비스(LBS) ····· 39

제 4 장 소셜플랫폼의 사회적 영향력 사례분석 ····· 42
제 1 절 소셜플랫폼의 사회적 영향력 개념 ····· 42
1. 사회적 영향력의 개념과 이론 ····· 42
2. 소셜미디어의 사회적 영향력 측정 방법 ····· 46
3. 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 다차원적 접근의 필요성 ····· 51
제 2 절 소셜플랫폼의 사회적 영향력 사례분석 ····· 52
1. 정치적 영향력 ····· 52
2. 사회문화적 영향력 ····· 67
제 3 절 정책적 시사점 ····· 80

제 5 장 소셜플랫폼 발전방안 및 정책과제 ····· 85
제 1 절 논의의 필요성과 기본 방향 ····· 85
1. 소셜플랫폼 발전 방안 모색의 필요성 ····· 85
2. 소셜플랫폼의 생산적 활용방안이 가지는 국가전략적 함의 ····· 87
제 2 절 주요 영역별 발전방안 ····· 89
1. 소셜플랫폼 기반의 정책소통 활성화 방안 ····· 89
2. 소셜비즈니스 생태계 조성 및 활성화 방안 ····· 124

제 6 장 결론 및 정책적 시사점 ····· 138
제 1 절 연구결과의 요약 ····· 138
제 2 절 결론 및 정책적 제언 ····· 141

참고문헌 ····· 143

표 목 차

〈표 2-1〉 매스미디어와 소셜미디어 비교 ····· 6
〈표 2-2〉 소셜미디어의 분류 ····· 10
〈표 2-3〉 소셜미디어에 관한 선행연구 ····· 15
〈표 3-1〉 미국의 소셜네트워크서비스 사이트 순위(2011년 8월 기준) ····· 19
〈표 3-2〉 SNS 플랫폼별 SNS 이용 빈도 현황 ····· 21
〈표 3-3〉 국가별 페이스북 가입자 현황(2011년 9월 기준) ····· 22
〈표 3-4〉 국가별 링크트인 가입자 현황(2011년 9월 기준) ····· 24
〈표 3-5〉 구글 플러스의 주요 기능 ····· 25
〈표 3-6〉 페이스북, 구글+, 트위터의 비교 ····· 26
〈표 3-7〉 주요 아시아 국가의 소셜미디어 사용 현황 비교 ····· 28
〈표 3-8〉 SNG의 형태적 분류: SNS와의 결합 유형 기준 ····· 34
〈표 3-9〉 세계 SNG 시장 규모 추이 ····· 34
〈표 3-10〉 소셜커머스 유형별 특성 및 소셜 수준 비교 ····· 37
〈표 4-1〉 사회적 영향력에 관한 연구 유형 ····· 44
〈표 4-2〉 소셜미디어 영향력 측정 도구 사례 ····· 46
〈표 4-3〉 2010년 영국 총선에서의 소셜미디어 활용 현황에 대한 주요 지표 ····· 55
〈표 4-4〉 트윗민스터와 실제 선거 결과 비교 ····· 55
〈표 4-5〉 4. 27재보선에서의 후보별 트윗 구독수 ····· 62
〈표 4-6〉 해외 정부의 소셜미디어 관련 정책 및 지침 현황 ····· 65
〈표 4-7〉 국내 주요 신문사들의 트위터 활용현황 ····· 71
〈표 4-8〉 e-러닝, u-러닝, 소셜 러닝의 특성 비교 ····· 74
〈표 4-9〉 소셜 교육의 사례 ····· 75
〈표 4-10〉 프로야구단 SNS 운영현황 ····· 77
〈표 4-11〉 정책소통체계의 변화모습 ····· 81

〈표 4-12〉 SNS 정치 관련 법·제도적 쟁점 ····· 83
〈표 5-1〉 미국의 소셜미디어 활용 우수사례 ····· 90
〈표 5-2〉 구글이 만든 재난 관련 서비스 ····· 101
〈표 5-3〉 e-러닝, u-러닝, 소셜 러닝의 특성 비교 ····· 106
〈표 5-4〉 크라우드 펀딩의 종류 ····· 129
〈표 6-1〉 소셜미디어를 활용한 공공서비스 및 비즈니스 모델 ····· 139

그 림 목 차

〔그림 1-1〕 소셜미디어의 확산에 따른 정책환경의 변화상 ····· 3
〔그림 1-2〕 연구목표 추진도 ····· 4
〔그림 2-1〕 소셜미디어 발전사 ····· 5
〔그림 2-2〕 소셜플랫폼의 개념 ····· 7
〔그림 2-3〕 소셜플랫폼의 레이어 모델 ····· 8
〔그림 2-4〕 정보화플랫폼과 소셜플랫폼의 차이점 ····· 9
〔그림 2-5〕 플랫폼 패러다임의 진화와 소셜화 단계 ····· 9
〔그림 2-6〕 소셜미디어의 지형도 ····· 11
〔그림 3-1〕 전세계 주요 소셜네트워크서비스 가입자 수(2011년) ····· 18
〔그림 3-2〕 지난 1년간 페이스북, 트위터, 마이스페이스의 순방문자 추이 ····· 18
〔그림 3-3〕 연령별 미국 인터넷 이용자의 SNS 이용률(2008 vs. 2010) ····· 19
〔그림 3-4〕 연령별/SNS 플랫폼별 SNS 이용률 ····· 20
〔그림 3-5〕 성별/SNS 플랫폼별 SNS 이용률 ····· 21
〔그림 3-6〕 유럽 미성년자의 SNS 이용률 ····· 22
〔그림 3-7〕 주요 국가별 트위터 점유율(2011년 10월 기준) ····· 23
〔그림 3-8〕 국내 주요 SNS 서비스 가입자 현황(2011년 9월 기준) ····· 26
〔그림 3-9〕 국내 주요 소셜네트워크 사이트의 순방문자 추이 ····· 27
〔그림 3-10〕 주요국 소셜네트워크서비스 이용자 증가율(2010년 7월 기준) ····· 28
〔그림 3-11〕 국내 인터넷 이용자의 SNS 이용 현황(만 6세 이상) ····· 29
〔그림 3-12〕 국내 SNS 이용자의 SNS 이용 유형(복수응답)(만 6세 이상) ····· 29
〔그림 3-13〕 국내 스마프폰 이용자의 SNS 이용 유형(복수응답)(만 12세 이상) ····· 30
〔그림 3-14〕 전세계 소셜네트워크광고 수익 ····· 32
〔그림 3-15〕 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 상위 10위 노출 사이트와 광고 횟수 ····· 33

〔그림 3－16〕 전세계 SNG 점유율 추이 ····· 35
〔그림 3－17〕 미국의 소셜커머스 시장 규모 ····· 36
〔그림 3－18〕 국내 소셜커머스 업체의 순방문자 추이 ····· 38
〔그림 3－19〕 글로벌 LBS 시장 규모 ····· 39
〔그림 3－20〕 트위터 및 SNS 이용자의 위치기반서비스 이용 현황 ····· 40
〔그림 3－21〕 위치기반 정보 및 위치기반서비스 사업자 신고 건수 ····· 41
〔그림 4－1〕 민주당과 공화당 지지유권자들의 SNS의 정치적 이용수준 비교 ····· 57
〔그림 4－2〕 플리커의 폭동혐의자 고발 페이지 ····· 60
〔그림 4－3〕 트위터 상의 정치적 메시지 유형별 분포 ····· 61
〔그림 4－4〕 트위터에서 가장 많이 접한 지방선거 관련 정치 정보나 이슈 ····· 62
〔그림 4－5〕 박원순 및 나경원 후보의 트위터 관계망 비교 ····· 63
〔그림 4－6〕 barakobama.com의 “tweet your senator” ····· 66
〔그림 4－7〕 글로벌 대기업의 소셜미디어 이용현황 ····· 68
〔그림 4－8〕 소셜네트워크를 통한 제품이나 브랜드 추천방식 ····· 69
〔그림 4－9〕 5월 ‘반값 등록금’ 관련 리트윗 수 ····· 70
〔그림 4－10〕 미국 뉴스 웹사이트 월간 순방문자 수 추이 ····· 72
〔그림 4－11〕 빈라덴 사망뉴스를 접한 매체 ····· 72
〔그림 4－12〕 주요 뉴스매체들의 윌리암 왕자 결혼식 트위터 생중계 장면 ····· 73
〔그림 4－13〕 1인 평균 마이크로블로그를 통한 관계 맺기 대상 수 ····· 76
〔그림 4－14〕 단편영화 소셜 펀딩 사례 ····· 79
〔그림 4－15〕 SM엔터테인먼트 동영상 국가별 조회수 톱20 ····· 80
〔그림 5－1〕 소셜플랫폼의 생산적 활용방안 ····· 88
〔그림 5－2〕 ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트 구현을 위한 개념도 ····· 91
〔그림 5－3〕 정부, 매스미디어, 시민 간의 소통관계 변화 ····· 97
〔그림 5－4〕 소셜플랫폼 기반의 정책 프레임워크 ····· 99
〔그림 5－5〕 일본 퍼슨파인더(Person Finder) ····· 100
〔그림 5－6〕 폭우피해지도 ····· 101
〔그림 5－7〕 SNS 기반 긴급재난정보 전달체계 서비스 개념도 ····· 104

〔그림 5－8〕 소셜 학습 서비스 개념도 ····· 107
〔그림 5－9〕 소셜미디어로 인한 의학정보 전달 방식의 변화 ····· 108
〔그림 5－10〕 공중보건과 소셜미디어 ····· 109
〔그림 5－11〕 소셜헬스 서비스 개념도 ····· 110
〔그림 5－12〕 소셜 정책참여 서비스 개념도 ····· 113
〔그림 5－13〕 경기도청 소셜미디어센터 ····· 115
〔그림 5－14〕 정부부처 SNS 지도 ····· 116
〔그림 5－15〕 소셜 행정 도우미 서비스 개념도 ····· 117
〔그림 5－16〕 소셜 기부 서비스 개념도 ····· 120
〔그림 5－17〕 소셜 라이프 서비스 개념도 ····· 122
〔그림 5－18〕 고객 참여형 사이트 마이스타벅스 아이디어(MyStarbucksIdea.com) ····· 125
〔그림 5－19〕 소셜플랫폼 기반의 비즈니스 프레임워크 ····· 128
〔그림 5－20〕 소셜 펀딩 서비스 개념도 ····· 130
〔그림 5－21〕 Supply Chains Management ····· 131
〔그림 5－22〕 Social Supply Chains Management ····· 132
〔그림 5－23〕 소셜 SCM 서비스 개념도 ····· 133
〔그림 5－24〕 애플리케이션 엠마(Emma) ····· 135
〔그림 5－25〕 소셜 장터 서비스 개념도 ····· 136

요 약 문

1. 제 목

소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구는 스마트폰 보급 및 모바일 인터넷 활성화로 소셜네트워크(Social Network)기반의 인터넷 서비스가 급성장함에 따라 사회·경제·정치 등 사회 전 분야에서 혁신과 변화를 선도하는 새로운 성장동력으로써 소셜플랫폼을 전략적으로 육성하기 위한 방안을 모색하기 위해 수행되었다.

소셜미디어의 사회적 확산으로 개인의 라이프스타일, 행동양식과 소비행태 등에 커다란 변화를 초래할 것으로 예상되는 바, 본 연구는 소셜플랫폼의 확산으로 인해 초래될 미래사회의 변화에 대한 사전 연구를 체계적으로 수행함으로써 정부 정책 수립에 적극 활용하고자 하는 문제의식 하에서 추진되었다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 이용의 확산이 우리 사회에 미치는 영향력을 다각적으로 검토하고 정책소통 활성화, 기업경쟁력 강화 및 신뢰문화 조성 등의 차원에서 소셜플랫폼 기반의 국가사회적인 발전방안을 모색하는 시도라고 할 수 있다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성은 우선, 소셜플랫폼의 개념과 특성, 소셜미디어의 유형, 소셜미디어에 대한 선행연구 현황에 대해 살펴본다. 둘째, 국내외 소셜네트워크서비스의 시장 현황, 이용자 현황, 사업자 동향, 분야별 서비스 현황 분석 등의 소셜네트워크서비스(SNS) 현황에

대해 분석한다. 셋째, 소셜플랫폼의 사회적 영향력의 개념 및 사례분석을 실시한다. 넷째, 소셜플랫폼 발전방안 및 정책과제에 대해 살펴본 후 마지막으로 결론 및 정책적 시사점을 제시한다.

4. 연구 내용 및 결과

□ 소셜플랫폼의 개념과 의미

본 연구는 최근 부상하고 있는 SNS 현상에 대한 기술과 서비스 중심의 관점에서 벗어나 보다 거시적인 패러다임 전환의 관점 차원에서 소셜플랫폼의 재개념화 및 이론적 모형화를 시도하고자 하였다. 즉 소셜플랫폼의 개념과 의미가 기존 정보화 환경과 다른 인터넷 패러다임으로 전환되고 있다는 것이다. 이러한 변화는 기술 발달과 이용행태의 변화에 따라 인터넷 환경이 정보의 독점 시대에서 정보의 개방·공유시대로 전환되고 기술·서비스 중심의 플랫폼에서 사람 중심의 플랫폼으로 발전하는 등 인터넷의 새로운 기준이 등장하고 있음을 시사한다.

□ 국내외 SNS 동향

SNS를 둘러싼 국내외 시장환경이 급격한 변화를 겪는 바, 스마트 미디어 환경에 부합하는 다양한 서비스들이 출현하고 있으며 그에 따라 사업자들간의 경쟁도 한층 더 치열해지고 있다. SNS는 시장 규모면에서 그것의 사회적 영향력 만큼이나 경제적 가치도 크게 증가하고 있다. 구글플러스 이후 글로벌 SNS 시장을 주도하기 위해 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 IT기업들간의 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 있으나, 국내 SNS 기업의 경우 2001년 싸이월드 미니홈피를 통해 전세계에서 가장 먼저 SNS를 시작했음에도 불구하고 현재는 외산 SNS 업체와의 경쟁에서 뒤처지는 상황이 지속되고 있다. SNS는 이제 단순한 인맥형성 중심의 서비스에서 벗어나 소셜광고, 소셜커머스, 소셜게임, LBS 등 분야별로 전문화되면서 시장범위를 더욱 확대해가고 있다.

□ 사회적 영향력 사례분석

소셜플랫폼의 사회적 영향력이 점차 증대하고 있는데 정치적 측면과 사회문화적 측면으로 나누어 논의할 수 있다. 먼저 정치적 측면에서는 주요국의 사회운동과 선거 및 정책과정에서 소셜미디어가 적극 활용되고 있으며 그에 따라 사회정치적 변화의 핵심 요인으로 부각되고 있다는 것이다. 북아프리카 민주화운동, 영국 폭동, 한국에서의 지방선거와 재보궐선거 등에서 소셜미디어의 적극적 역할은 대표적인 예라고 할 수 있다. 사회문화적인 측면에서도 소셜미디어는 저널리즘과 미디어 지형 변화뿐만 아니라 문화콘텐츠 생산·유통의 핵심 채널로 급부상하고 있다. 허핑턴 포스트의 예와 같이 소셜미디어가 기존의 전통적 미디어 영향력을 능가할 정도로 급성장하고 있으며, K-Pop 한류 콘텐츠의 세계적 확산 과정에서도 소셜미디어는 중추적인 역할을 수행한 것으로 평가받고 있다.

□ 소셜플랫폼 발전방안

본 연구는 소셜플랫폼의 생산적 활용 및 중장기 발전방안 모색 차원에서 10가지의 소셜-공공서비스를 제안했는데 각각의 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

〈표 1〉 소셜미디어를 활용한 공공서비스 및 비즈니스 모델

	서비스명	서비스 설명
1	소셜 재난대응	– SNS 기반의 긴급재난정보 전달체계를 구축하여 재난상황 발생 시 시민들이 스마트폰 등을 이용하여 SNS에 상황 정보를 게시하고 시민은 다시 정보를 확산시켜 널리 알릴 수 있음 – 또한 정부차원에서도 SNS를 수시로 모니터링하며 재난상황 정보 발견 시 이를 관련 기관에 전달하는 동시에 유관기관에도 함께 정보를 전달하고 필요 시 업무 협조 요청
2	소셜 학습	– SNS를 활용한 자기 주도적 학습으로 초기에는 소셜 학습 생태계 조성을 위해 일방향 학습중심인 기존 e러닝 시스템을 통해 양질의 교육콘텐츠를 제공하여 시민 참여를 유도함. 이 때 교육콘텐츠 보유기관과 연계하여 분야별 소셜 멘토를 보유하고, 공공기관 차원에서도 확보할 수 있는 전문가들을 소셜 멘토로 활용 – 이용자들의 참여가 늘어나면 교사 학생간 경계가 소멸된 자기주도적 소셜 학습으로 전개됨

	서비스명	서비스 설명
3	소셜 헬스	– 환자 및 가족이 환자의 의료 정보 및 의료 경험 등을 SNS 상에 올려 공유하고 의료정보를 의료기관과 연계하여 자신에게 해당되는 맞춤화된 의료정보를 제공받을 수 있음 – 환자의 응급 상황 시 SNS를 통해 구급요청을 할 수도 있음
4	소셜 정책참여	– SNS를 통해 시민이 정부에게 정책을 요구하거나 제안할 수 있으며 제안된 내용은 1회성에 그치는 것이 아니라 DB화 되어 정부부처의 정책발굴에 활용 – 정책 발굴 시 소셜 투표를 활용한 설문방식과 SNS 상의 토론 등을 통한 정성적 방식을 통해 시민들의 여론이 정책과제 도출에 반영될 수 있도록 함
5	소셜 행정 도우미	– 시민들이 소셜 서비스를 이용 시 공공기관 SNS 계정을 일일이 기억할 필요 없이 소셜 허브 사이트를 통해 각 부처 소셜 계정을 확인하거나 소셜 허브 사이트를 통해 직접 민원을 제기할 수 있음 – 시민이 원할 경우 행정 알림이 서비스를 통해 관심 행정정보를 받아볼 수도 있음
6	소셜 기부	– 소셜 기부 사이트를 통해 기부가 필요한 사람들과 기부를 원하는 사람들은 연결시켜 줌 – 소셜 기부 사이트에서 금전 모금뿐만 아니라 재능기부도 가능하며 재능기부를 위해서는 기부가능한 재능을 등록하여 재능기부를 원하는 사람과 연결시켜 줌 – 기존 기부 방식이 가지고 있던 복지 제안에 대한 검증이나 대상자 분류 등의 복잡한 절차가 해소되고, 기부과정 시 발생될 수 있는 비리도 방지할 수 있음
7	소셜 라이프	– 모바일 애드혹 소셜네트워크 기반의 생활 서비스로 누구나 특정 목적을 위해 채팅방을 개설하여 여러 가지 상황에서 유용한 정보를 공유할 수 있음 – 특히 인터넷이 되지 않거나 AP(Access Point)가 없이도 서로 간 통신이 가능하여 인터넷을 할 수 없는 위기 상황 시 유용한 커뮤니케이션 수단을 제공함
8	소셜 펀딩	– 독창적인 아이디어가 있지만 아이디어 실현에 필요한 자금을 보유하지 못한 사람과 이들을 후원할 의사가 있는 사람을 소셜 펀딩 사이트를 통해 연결시켜 줌
9	소셜 SCM	– SNS를 통해 기업의 생산, 유통 등의 전 단계에서 문제와 대처방안을 신속히 공유하여 관련비용을 절감하고 고객 만족도를 제고해 줌 – 정부의 적극적 개입은 어려우나 정부차원에서 기업의 소셜 SCM 구축을 지원해주는 것이 바람직함 – 나라장터와 같은 국가전자조달시스템에도 소셜 SCM개념을 도입하여 추진할 필요가 있음
10	소셜 장터	– 판매자와 구매자를 연결시켜주는 소셜플랫폼 기반 서비스 – 단순히 판매와 구매의 목적뿐만 아니라 서로 관계를 맺으며 대화가 이뤄지므로 신뢰가 형성됨 – 거래 정보는 소셜 장터 DB에 축적되어 소셜 장터 맵(Map)을 만들며 이를 통해 지역별, 기간별 어떤 제품이 많이 판매되었는 지 확인할 수 있음

이상에서 제안한 소셜－공공서비스들이 정책적으로 시사하는 바는 소셜플랫폼의 생산적 활용이 민간기업 차원의 소셜비즈니스 영역 못지 않게 정부 및 공공영역에서도 적극 추진될 때 국내 소셜플랫폼 생태계 전반의 활성화가 촉진될 수 있다는 점이다. 달리 말하면 소셜플랫폼을 매개로 정부－기업－시민이 유기적으로 협력하는 공공서비스들을 많이 도입할수록 소셜플랫폼의 기술적, 사회문화적, 제도적 기반이 더욱 강화될 수 있다는 뜻이기도 하다.

□ 정책적 시사점

첫째, 소셜플랫폼 기반의 정책소통 채널 확충이다. 소셜플랫폼의 공공적 활용이 구체적인 서비스 수준에서 효과를 발휘하기 위해서는 소셜미디어를 통한 국민들의 개방적이고 다양한 참여가 크게 제약받지 않도록 정책환경이 뒷받침되지 않으면 안 된다. 앞으로 소셜미디어 공간의 과잉정치화에 따른 갈등을 우려하는 목소리가 커지겠으나, 오히려 그러한 참여갈등을 최소화시키면서도 개방적 소통은 더욱 활성화될 수 있도록 소셜참여의 제도적 기반을 구축할 필요가 있다. 즉, 소셜미디어를 통한 참여가 특정한 이해집단에 의해 과대대표 되지 않고 다양한 집단·계층 간의 조화로운 참여가 가능하도록 인터넷 소통·참여 채널을 대폭 확충해야 한다는 것이다.

둘째, SNS 기업들의 리스크 최소화를 위한 정책적·제도적 기반 확보이다. SNS 시장잠재력에 대한 국내산업 및 사회적 수요는 크게 증가하고 있지만 이를 뒷받침할 수 있는 제도적 지원 기반 부족으로 인해 글로벌 서비스에 절대적으로 의존하는 구조를 개선하지 않으면 안된다는 것이다. 즉 SNS 관련 기업들이 초기 시장 진입 시의 불확실성과 수익구조 미비로 인해 발생할 수 있는 리스크를 최소화할 수 있는 정책적·제도적 기반이 확보되어야 한다는 뜻이다.

셋째, 국내의 소셜화 실태에 대한 객관적 조사·분석지표 개발이다. 우리나라 각급 단위의 소셜화 실태를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 DB 및 조사시스템을 정립해야 한다는 것이다. 국내에서는 SNS 이용자의 소통 효과성을 중심으로 주로 개별연구자의 학술연구나 일회적 서베이 차원에서만 소셜화 수준이 검증되는 실정에 머물러 있는데, 공공기관 및 기업 차원의 우수 발굴 사례를 참조모델로 하여 소셜화 진단기준을 정립하는 등 공공 및 민간 차원의 소셜화 정도를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 지표개발 노력은 여전히 미

흡한 상황이다.

넷째, 소셜플랫폼 기반기술 개발 및 표준화를 위한 미래전략 수립이다. 글로벌 SNS 경쟁력을 확보하기 위해서는 소셜플랫폼 기반기술 개발 및 표준화를 위한 미래전략이 구축되어야 한다. 특히 빅데이터(big data) 등 새로운 소셜네트워크 정보에 입각한 기반기술을 개발하거나 차세대 시장선점을 위한 표준화를 지향하는 연구전략 및 정책 거버넌스를 정립하는 것은 매우 중요한 과제로 대두될 것으로 전망된다.

다섯째, 소셜화된 공공서비스 기반 확충을 위한 지원체계 구축이다. SNS 기반의 신규 인터넷 서비스 발굴 및 육성을 촉진하기 위한 다양한 형태의 공공서비스 모델에 대한 개발 및 지원체계를 구축해야 한다. 무엇보다도 국민들의 구체적인 삶과 직결된 영역에서부터 공공서비스 차원의 소셜 애플리케이션이나 서비스 모델 개발 등에 대한 정책적 관심이 제고될 필요가 있다. 민간 차원의 소셜플랫폼 경쟁력 강화를 유도하기 위해서라도 공공 차원의 SNS의 생산적 활용촉진 계기를 선제적으로 마련하기 위한 다각적 노력이 필요하다는 것이다. 특히 SNS의 전략적 도입 및 활용을 넘어서 최근 몇년 동안 정체되어 있는 국내 ICT 산업의 활성화 뿐만 아니라 스마트 미디어 환경에서 국민들의 삶의 질 제고 및 복리증진을 견인할 수 있는 중장기 정책방향까지도 제시할 필요가 있다. 페이스북, 트위터, 구글 등의 영향력 확산으로 점차 글로벌화 되어가는 소셜네트워크 생태계에서 소셜비즈니스뿐만 아니라 소셜공공서비스에까지 국내 소셜플랫폼 경쟁력을 다각적으로 제고하기 위한 정책환경을 조성해야 한다는 것이다.

5. 정책적 활용 내용

첫째, 본 연구결과는 소셜플랫폼 기반의 국가·사회 구현을 위한 과제 및 추진방안 도출을 위한 기초자료로 제공될 수 있다. 미래 융합사회의 새로운 국가경쟁력 원천으로서 소셜플랫폼의 전략적 가치를 공유하고 이를 기반으로 보다 경쟁력 있는 서비스환경, 더 나아가 민주적이고 개방적인 정책 거버넌스를 모색하기 위한 기초자료로도 널리 활용될 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 소셜플랫폼 시대를 살아가는 사회구성원의 올바른 가치관 및 행동양식을 습득할 수 있는 정책 및 제언을 위한 기초자료로도 활용될 수 있다.

둘째, 본 연구결과는 소셜플랫폼의 확산에 따른 새로운 갈등요인을 파악하고 사회통합

의 전망을 제시하는데 중요한 기초자료로도 활용 가능하다. 소셜플랫폼 환경에 대한 적응 과정에서 다양한 경제사회적 주체들 간의 갈등 및 균열요인들이 복합적으로 폭발할 것이 예상되는 바, 이에 대한 사회통합적 처방과 정책 대안을 마련하는 데 적극 활용될 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구결과는 소셜플랫폼 관련 기업 및 산업계의 대응전략 수립에도 기여할 수 있다. 소셜플랫폼 기반의 국가·사회 경쟁력 확보방안을 제시함으로써 정부 뿐만 아니라 관련 산업 및 기업의 대응전략 수립에도 중요한 기초자료를 제공할 것으로 기대된다. 특히 글로벌 SNS의 진출 확대에 위기의식을 느끼고 있는 국내 인터넷 기업들의 소셜서비스 전략 뿐만 아니라 새로운 변화를 모색하는 기업들이 고객과의 소통을 통한 기업브랜드 강화 및 혁신전략을 수립하는 과정에서도 유용한 참고자료로 기여할 수 있다.

넷째, 정부 및 민간업계에 연구결과를 공유하여 관련 정책 및 신규 서비스 개발의 방향성을 제시할 수 있다. '소셜플랫폼 활성화 종합계획' 또는 '소셜플랫폼 기반의 국가사회 발전전략' 차원에서 국가정책을 수립하는데 적극 활용될 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 '소셜플랫폼 기반의 기업혁신전략' 또는 '소셜플랫폼 시대 미디어 지형변화 및 지속가능한 IT 생태계 형성방안' 등과 같은 전략리포트를 민간기업들에게 제공하는 데에도 기초적 자료로서 적극 활용될 수 있다.

6. 기대효과

궁극적으로 본 연구결과는 소셜플랫폼의 파급효과 및 대응전략에 대한 국민적 공감대를 확보하는 데 기여할 수 있다. 소셜플랫폼의 사회적 영향력 및 변화 특성을 일반 국민들과 폭넓게 공유함으로써 미래 사회의 진화 방향을 이해하고 대비하는데 중요한 기여를 할 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the Social Influences of Social Platform and Its Development Directions

2. Objective and Importance of Research

This study was designed to come up with strategies to foster social platform as a growth engine for innovations and changes in society, economy and politics since social network-based Internet services are exponentially growing with a wide spread of smartphone and mobile Internet.

3. Contents and Scope of the Research

This study consists of 4 parts. First, we believe that social platform should be redefined, beyond a service, to cover technologies, services and social policies. Second, this study examined the current SNS markets at home and abroad. Third, the growing social influence of social platform can be analyzed from a political perspective and a social-cultural perspective. Fourth, as a mid-to-long term strategy to productively use and develop social platform

4. Research Results

This study results for first, we believe that social platform should be redefined, beyond

a service, to cover technologies, services and social policies. When analyzing a platform from a social scientific perspective, social platform should be examined with a multi-faceted approach covering infrastructures, technologies, services and relationships.

Second, this study examined the current SNS markets at home and abroad. SNS is growing fast not only in its social influence but also in its economic values and IT giants such as Google, Facebook, and Twitter have been competing fiercely to become a leader in the global SNS market since the arrival of Google Plus.

Third, the growing social influence of social platform can be analyzed from a political perspective and a social-cultural perspective. In political areas, social media is being used as an important tool for social movement, election and political decision-making in major countries therefore emerges as a main social and political change driver. Social media's active role in democratic movement in North Africa, riots in Britain, and local elections and by-elections in Korea is a good example. In social and cultural areas, social media is not only changing the landscape of journalism and media but also rising as a key production and distribution channel for cultural content. As seen in the case of Huffington Post, social media is outgrowing traditional media and playing a key role in creating global 'Korean Wave', unprecedented popularity of K-Pop.

Fourth, as a mid-to-long term strategy to productively use and develop social platform, 10 social platform-based services and business models were proposed: 1) Social disaster response service(SNS-based emergency warning system), 2) Social learning service (SNS-based self-motivating learning system), 3) Social health service (SNS-based medical information sharing and emergency response system), 4) Social policy participation service (SNS-based public opinion review system), 5) Social helper for administration service (provided through social hub accounts), 6) Social fund-raising service (SNS-based social donation service), 7) Social life service (ad-hoc or SNS-based daily activity supporting service), 8) Social funding service (entrepreneur-investor connecting service), 9) Social SCM -supply chains management- (SNS-based production and distribution system), 10) Social market service (local seller-buyer connecting service).

5. Policy Suggestions for Practical Use

We expect this report to be used as a basic reference in making mid-to-long term strategy to productively use and develop social platform by the government and to be used as a guidance for decision makings by small and large firms in this industry.

6. Expectations

This study is expected to improve public consensus on spread effect and corresponding Strategies of social platform

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Concepts and Characteristics of Social Platform

Chapter 3. SNS(Social Network Service) Market Conditions at Home and Abroad

Chapter 4. Case Studies of Social Influence of Social Platform

Chapter 5. Development Plans and Policy Challenges of Social Platform

Chapter 6. Conclusion and Policy Suggestions

제1장 서 론

제1절 연구배경 및 목적

본 연구는 스마트폰 보급 및 모바일 인터넷 활성화로 소셜네트워크(Social Network)기반의 인터넷 서비스(소셜서비스)[1]가 급성장함에 따라 사회·경제·정치 등 사회 전 분야에서 혁신과 변화를 선도하는 새로운 성장동력으로써 소셜플랫폼을 전략적으로 육성하기 위한 방안을 모색하기 위해 수행된 것이다. 연구배경에는 다음과 같은 측면들이 고려되었다.

첫째, 무엇보다도 소셜미디어는 최근 선거캠페인, 사회운동, 여론형성 등의 정치사회적 과정에서 중요한 매체로 급부상하고 있다는 것이다. 이미 페이스북이나 트위터 같은 주요 SNS는 세계 각국의 여론 등에 영향을 미치는 '파워 엔진'으로 성장했으며, 기업시장과 정치권 등 기존의 폐쇄적 조직에도 거침없이 침투해 '생존을 위한 필수선택'으로까지 간주되기 시작했다.

둘째, SNS는 스마트폰의 확산을 계기로 PC기반에서 벗어나고 있으며 위치기반 SNS, 소셜쇼핑, 소셜게임 등 다양한 서비스 및 산업과 융합하는 인프라로 작용하고 있다는 것이다. 앞으로 다양한 서비스에 소셜 기능을 접목한 소셜융합 서비스의 활성화가 새로운 경제·사회적 고부가가치를 창출할 것으로 예견되고 있는 바, 소셜플랫폼 기반의 발전전략이 그 어느 때보다도 절실한 시점이라는 것이다.

셋째, 페이스북, 구글 등의 글로벌 기업들은 전세계 SNS 패권을 장악하기 위해 앞다투어 창의적이고 획기적인 서비스 개발 및 출시 경쟁이 치열해지고 있다는 점에 주목해야 한다는 것이다. 이러한 세계적 흐름에 수동적으로 대응할 경우 글로벌 IT기업 주도의 소셜 서비스에 종속적으로 편입되어 소셜플랫폼 생태계에서 독자적 목소리를 내지 못하는 상황에 직면할 수도 있다. 그런 점에서 본 연구는 소셜플랫폼 경쟁력을 갖추기 위한 정책환경을

1) 최근 소셜네트워크가 제품소비 및 정보유통양식에 결정적 영향을 미치면서 소셜커머스, 소셜게임, 소셜검색, 소셜브라우저 등 다양한 소셜서비스들이 주목받고 있다.

어떻게 조성할 것인지를 논의하기 위한 성찰의 단초를 제공한다.

넷째, 여전히 국내에서는 SNS를 단순히 인맥관리, 오락, 마케팅·홍보에 이용하는데 그치고 있으나, 앞으로 기업경쟁력을 제고하거나 주요 사회기반 서비스에 적용하는 등 소셜플랫폼의 보다 생산적인 활용이 요구되고 있다는 점이다. 2001년 네이버, 싸이월드 등장 이후 혁신적인 신규 인터넷 기업이 나타나지 못하고 인터넷분야의 새로운 성장 동력도 미흡하다는 반성은 소셜플랫폼을 통해 새로운 혁신의 계기를 마련하자는 각계의 요구로 표출되고 있다. 따라서 소셜네트워크 기반의 새로운 인터넷 비즈니스 모델 개발 등 대안적·혁신적 서비스 전략에 대한 집중투자와 지원체계가 확립되도록 정부와 민간기업들이 유기적으로 협력할 필요가 있다.

다섯째, 국내의 발달된 IT기술과 양방향 실시간 커뮤니케이션이 장점인 SNS를 접목해 각종 사회기반 서비스를 한단계 업그레이드시킬 수 있다는 점이다. 웹 기반의 서비스는 물론 사회적으로 파급효과가 큰 분야에 소셜화를 접목하여 사회비용을 크게 절감할 수 있는데, 이미 주요국에서는 SNS를 재난대응, 학습 등 기반 서비스에 적극 활용하는 사례가 증가하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.[2)]

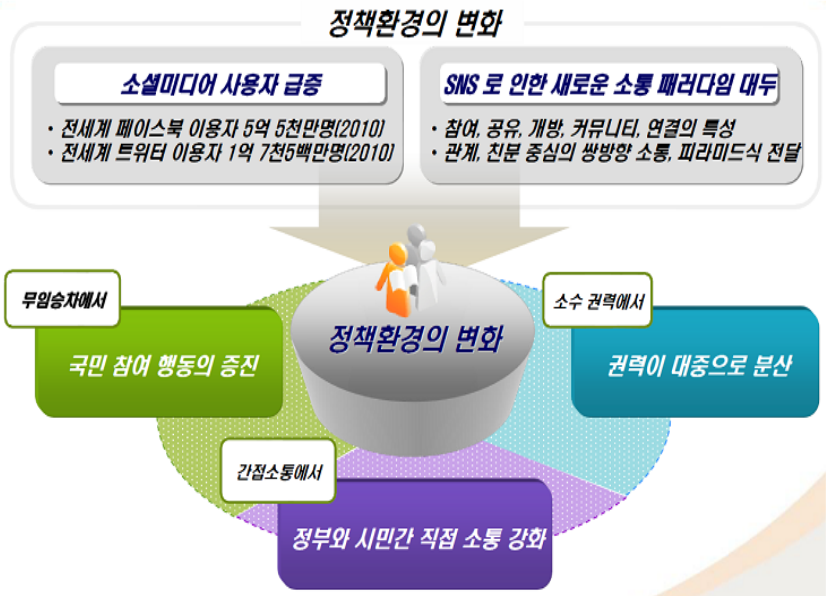
여섯째, SNS의 생산적 활용을 통해 국가성장을 견인할 필요가 있으나, 아직까지 우리나라는 정책적 대응전략 측면에서 '지체현상'을 겪고 있다는 자기반성도 중요한 연구배경이다. 특히 정책현안과 관련 소통 부족에 따른 사회적 갈등으로 사회적 낭비가 심각하며, 참여, 합의 등 과정중심의 새로운 소통방식 형성이 미흡한 것으로 평가받고 있다.[3)] 따라서 소셜미디어의 확산에 따른 정책과정 및 정책환경의 변화가 어떤 의미를 지니는가에 대한 정확한 인식이 그 어느 때보다 요구된다. 아울러 소셜미디어 이용 증가로 인해 정책환경과 정책과정이 변화됨에 따라 소셜플랫폼을 활용한 시민 참여 기반의 정책 서비스 모델을 적극 도출할 필요가 있다. 소셜미디어 환경에서 시민들은 정책 참여뿐만 아니라 교육, 재난, 행정, 의료, 사회공헌 등의 분야에서도 기존 정부가 제공하던 서비스보다 훨씬 효율적

2) 호주는 국가적인 재난·재해 발생시 긴급 상황을 관리하기 위해 SNS 기술에 기반한 Emergency 2.0 Australia를 추진한 바 있다.

3) 경부고속철도 천성산 터널공사 갈등은 4년 7개월, 사패산 터널갈등은 25개월의 시간적 비용이 소요되었고, 2008년 쇠고기 수입반대 촛불시위는 약 2조원정도의 국가적 손실을 발생하게 한 것으로 추정되고 있다(SBS, 2010. 11).

인 방식으로 기여할 수 있게 되었다. 시민들의 적극적인 참여가 시민으로 하여금 다양한 사회·경제적 요구를 분출시킴으로써 이에 대응해야 하는 정부의 부담이 늘어난다는 우려도 있지만, 소셜플랫폼 상에서의 시민들은 수요자로서의 시민이 아닌 프로슈머로서의 시민이라는 점에서 오히려 정부자원의 한계를 보완해주고, 생산적인 가치를 제공해줄 것으로 기대된다.

〔그림 1-1〕 소셜미디어의 확산에 따른 정책환경의 변화상



출처: 삼성경제연구소(2011)

이처럼 소셜미디어의 사회적 확산으로 개인의 라이프스타일, 행동양식 및 소비행태 등에 커다란 변화 초래할 것으로 예상되는 바, 본 연구는 소셜플랫폼의 확산을 통해 초래될 미래 사회의 변화에 대한 사전 연구를 체계적으로 수행함으로서 정부 정책 수립에 적극 활용하고자 하는 문제의식 하에서 추진되었다. 그런 점에서 본 연구는 소셜미디어 이용의 확산이 우리 사회에 미치는 영향력을 다각적으로 검토하고 정책소통 활성화, 기업경쟁력 강화 및 신뢰문화 조성 등의 차원에서 소셜플랫폼 기반의 국가사회적인 발전방안을 모색하려는 시도라고 할 수 있다.

제 2 절 연구방법 및 추진전략

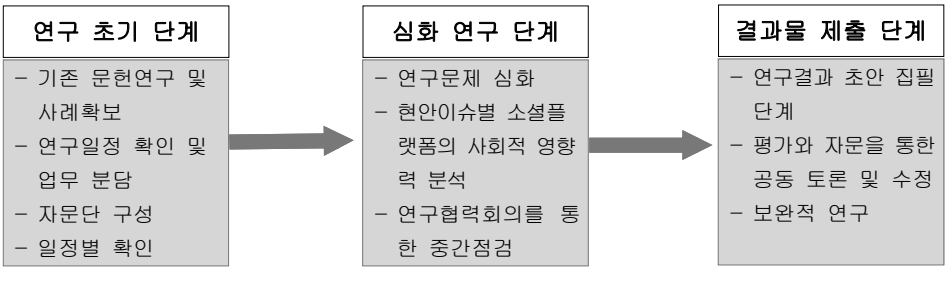
본 연구는 연구목표의 효율적 달성을 위해 다음과 같은 방법론 및 추진전략에 입각해서 연구를 수행하였다.

첫째, 과제 주무기관 담당자, 관련 연구분야의 전문가들로 구성된 연구협력팀을 구성하여 이들과의 유기적 커뮤니케이션을 통해 체계적 연구를 추진하였다. 특히 소셜플랫폼 기반의 발전방향 도출을 위해 10여명의 전문가 집단과의 협업적 네트워크를 형성하고 이를 지속적으로 운영하였다. 소셜플랫폼 발전전략을 본격적으로 도출하기 위해서는 SNS를 둘러싼 다양한 이해관계 사이의 간극을 좁히고 조정하려는 노력이 뒷받침 되지 않으면 안되기 때문이다.

둘째, 소셜플랫폼의 개념 정립 및 그것의 사회적 영향력 분석을 위해서 기초적인 선행자료 및 학술적인 문헌 등 다양한 자료들에 대한 체계적인 연구를 추진하였다. 특히 미디어 환경의 급격한 변화에 따른 소셜플랫폼 관련 정책현안의 지속적 업데이트를 위해 최근의 시장동향 및 전망자료에 대한 주기적인 분석을 실시하였다.

셋째, 소셜플랫폼의 발전방안을 도출하기 위해 전문가 인터뷰 및 사례분석을 실시하였다. 특히 정부 및 민간차원에서 소셜플랫폼의 성공적 활용사례들을 수집, 비교분석하였을 뿐만 아니라 정책소통, 공공서비스 분야에 대한 소셜플랫폼 적용 가능성에 대한 전문가들의 집중토론을 통해 소셜플랫폼의 다양한 발전방안도 도출하고자 하였다. 소셜플랫폼 발전방안에 관한 논의는 SNS를 활용한 공공서비스 및 비즈니스 모형 개발과도 연계시켰는바, 이는 소셜플랫폼 기반의 국가발전 전략을 더욱 구체화해서 제시하기 위한 것이다.

〔그림 1-2〕 연구목표 추진도



제2장 소셜플랫폼의 개념과 특성

제1절 소셜미디어의 성장

웹이 점차 자신의 의사를 표현하고 정보를 공유하며 상호교류를 하기 위한 커뮤니케이션 공간으로 확대되면서 소셜미디어(social media)가 등장하게 되었다. 소셜미디어는 90년대 중반 게시판을 활용한 PC통신 기반의 동호회가 시초가 되어 시작되었다. 1990년대 중반 인터넷이 본격적으로 확산되면서 게시판으로 시작되었다가 1990년대 후반 카페, 2000년 초 시작된 블로그(2000년), 싸이월드 미니홈피(2001년)에 이어 본격적인 소셜네트워크 서비스 시장을 창출한 페이스북(2004년), 트위터(2006년) 순으로 등장하면서 경제, 사회적 파급력이 확대되고 있다.

〔그림 2-1〕 소셜미디어 발전사

자료: 한상기(2010)

소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인

매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 과정을 거친다. 소셜미디어는 접근이 매우 용이하고 확장 가능한 출판기법을 사용하여, 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계된 미디어이며, 방송 미디어의 일방적 독백을 사회적 미디어의 대화로 변환시키는 웹 기반의 기술을 이용한다. 소셜미디어는 이용자들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 변화시키고 있으며, 사진, 동영상뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트, 커머스 등 다양한 분야로 콘텐츠가 확산되고 있다. 또한 정보 중심의 매체 환경에서 정보를 생산/유통하는 사람(즉 이용자) 중심의 매체환경으로의 전환을 함축하고 있다. 따라서 소셜미디어는 아래 표와 같이 커뮤니케이션방식, 이용자 정보 전달성격, 거래비용 등 여러 측면에서 전통적 의미의 매스미디어와 차별화된다.

〈표 2－1〉 매스미디어와 소셜미디어 비교

구분	매스 미디어	소셜미디어
커뮤니케이션 방식	일방향적인 일대다	일방향 또는 양방향의 일대일, 일대다, 다대다 가능
이용자 정보 전달 성격	전파된 정보를 그대로 전달받는 수동적 형태	개방/공유/참여(Web2.0 특성)으로 능동적인 참여 가능
정보 전달의 즉시성	실시간성 낮음	실시간성과 즉시성
거래비용	높은 접촉 또는 소통비용	혁명적으로 낮은 접촉 또는 소통비용

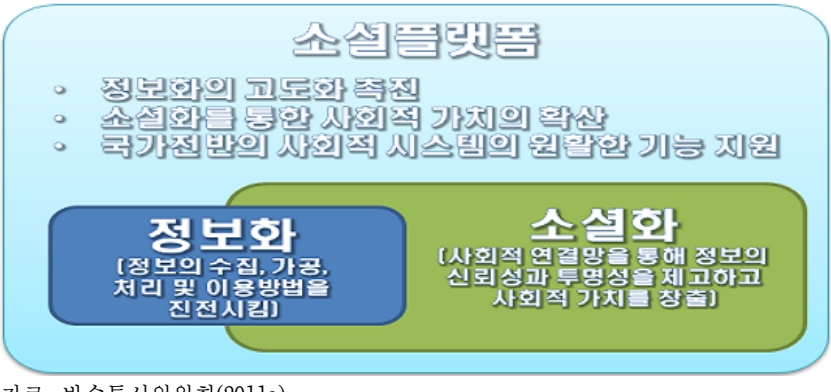
제 2 절 소셜플랫폼의 개념 및 특징

SNS 또는 소셜미디어는 특정한 가치를 공동으로 창출하기 위해 미디어의 기술력과 다수의 사람들에 의한 상호작용이 가능한 미디어를 말한다. 달리 말하면 단지 의사소통 매개체로만 운영되는 기존의 미디어 개념이 한 차원 확장한 것, 즉 미디어가 진정한 의미의 '사회성'을 획득한 것이라고 할 수 있다. 미디어 기업들의 고유한 영역에 속했던 정보의 생산과 유통, 분배가 사회 구성원으로서의 개인에게로 상당 부분 넘어간 것이라고 볼 수 있다. 소셜미디어 활용으로 인해 누구나 정보의 생산자가 될 수 있고 이를 전파할 수 있으며

특정한 정보를 주제로 누구와도 소통할 수 있게 되었을 뿐 아니라 사회 구성원들의 자발적 참여와 동시적 피드백이 활성화된 것이다. 이처럼 소셜미디어 또는 SNS의 사회성은 사람들에 의해 소통되는 정보, 인간관계, 사회적 경험 등이 포괄적으로 함축되었다는 것을 말해준다(김은미 외, 2011).

여기서 중요한 개념이 바로 '소셜화'인데, '소셜화'란 정보통신기술의 작동원리가 기존의 하드웨어(인프라) 중심의 기술의존적 구조에서 사회적 관계 중심으로 전환되는 것을 말한다. 기존의 정보화가 기계적인 네트워킹을 통한 정보 수집·가공·전달과정에 초점을 두었다면, 소셜화란 SNS의 단순한 도입 및 홍보활용이 아니라 이용자들의 사회적 관계와 풍부한 경험 중심으로 정보화 체계를 고도화시키는 것을 말한다.[4] 이러한 과정을 통해 소셜플랫폼이 확산되고 있는 것이다.

〔그림 2-2〕 소셜플랫폼의 개념



자료: 방송통신위원회(2011a)

소셜플랫폼이란 단순히 서비스 차원의 개념을 넘어서 기술, 서비스, 사회, 정책 등의 다차원적 의미한다. 소셜플랫폼은 단순한 정보의 디지털화를 넘어서 사회적 관계, 경험, 평판, 추천 등을 통해 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하는 혁신 메커니즘이다. 달리 말하면

4) 여기서 '소셜화'의 궁극적 지향점은 인프라 중심의 정보화를 사회적으로 확장하는 것, 즉 '사물의 인터넷(internet of everything)'이 아니라 '사람 중심의 인터넷' 즉 '사회적인 것의 인터넷(internet of social things)'을 지향하는 것이라고 할 수 있다.

소셜플랫폼은 의사소통 등 일상생활에서부터 조직운영과 비즈니스에 이르기까지 인간행위의 모든 분야에 사회 관계적 역동성, 즉 '소셜화'를 촉진하는 소프트 인프라라고 할 수 있다. 특히, 사회학적 관점에서 플랫폼의 개념을 재해석할 경우, 소셜플랫폼은 인프라, 기술, 서비스, 관계 등 4가지 차원에서 입체적으로 파악할 필요가 있다(방송통신위원회, 2011a).

〔그림 2-3〕 소셜플랫폼의 레이어 모델

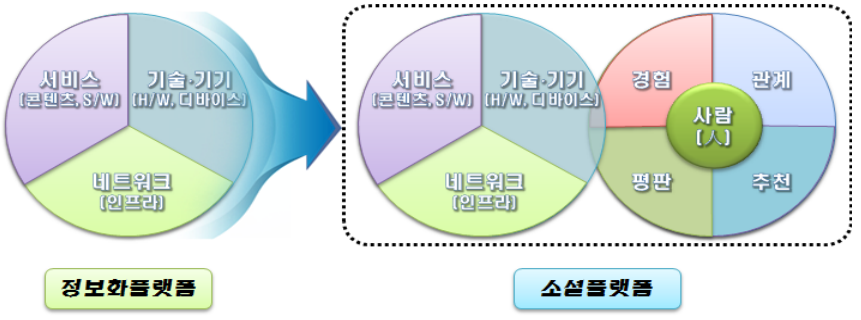
자료: 방송통신위원회(2011a)

위의 그림에서도 알 수 있듯이 정보중심의 기존 정보화 플랫폼과는 달리 소셜플랫폼은 사람관계 중심의 미디어플랫폼이다. 기존 정보화 플랫폼은 서비스, 기술·기기, 네트워크의 유기적 연계로 정보의 수집, 가공, 전달과정 등을 디지털화하는 역할을 수행하나, 소셜플랫폼은 정보의 생산, 유통, 활용에 참여하는 사람들간의 상호작용을 통해 정보의 지식화를 유도하고 사회·경제·문화적 활용가치를 증대시킨다. 소셜플랫폼의 계층적 구조는 인터넷의 인프라, 기술, 서비스 체계가 사회관계 중심으로 심화, 발전하고 있음을 보여준다.

최근 포털 중심의 정적인 소통체계(게시판 등)가 소셜미디어를 매개로 해서 서비스 플랫폼으로 확장되고 소셜이 각 분야에서 기능화되면서 소셜플랫폼이 점차 진화하고 있다. 기

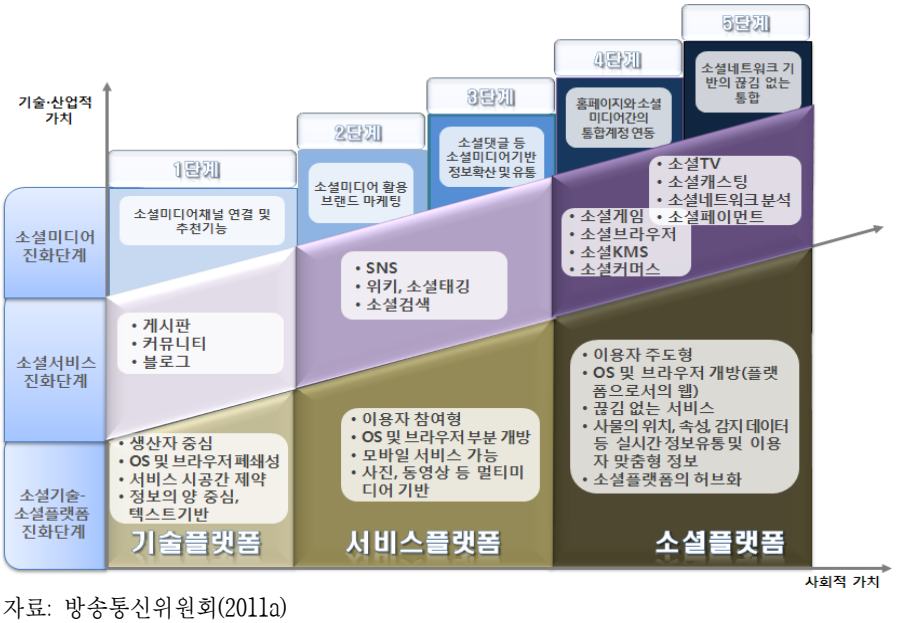
술·서비스 플랫폼에 비해 소셜플랫폼은 기술적·산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치간의 결합을 촉진하여 사회전체 가치를 극대화하는데 기여하고 있는 것이다.

〔그림 2－4〕 정보화플랫폼과 소셜플랫폼의 차이점



자료: 방송통신위원회(2011a)

〔그림 2－5〕 플랫폼 패러다임의 진화와 소셜화 단계



자료: 방송통신위원회(2011a)

제 3 절 소셜미디어의 유형

소셜미디어는 발표기관별로 매우 다양한 기준으로 분류하고 있는데 대표적으로 최민재·양승찬(2009)은 소셜미디어를 분류하는 기준을 커뮤니케이션 모델, 협업 모델, 콘텐츠 공유 모델, 엔터테인먼트 모델로 구분해 아래 표와 같이 정리하였다.

〈표 2－2〉 소셜미디어의 분류

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	블로그	Blogger, Livejournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블록, 이글루스, 티스토리
	마이크로 블로그	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이 토씨, 플레이톡
	소셜 네트워킹	Bebo, facebook, Linkdin, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed (집적기능)	싸이월드, 아이러브스쿨
	이벤트 네트워킹	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업모델	위키스	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	소셜 북마킹	Delicious, StumbleUpon, Google, Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	소셜 뉴스	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	리뷰, 토론 사이트	eponions, Yelp, City-data.com, eponions.com	디시인사이드, 아고라
	커뮤니티, Q&A	Yahoo!, Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유모델	사진 공유	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	비디오 공유	Youtube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	생방송	Ustream.tv, Justine.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	음악 공유	imeem, The Hype Mashine, Last.fm, ccMixter	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	가상세계	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	게임 공유 및 오락	Miniclip, Kongergate	

출처: 최민재·양승찬(2009), 이원태 외(2010a) 재인용

이외에도 소셜네트워크를 통해 출판(블로그, 마이크로블로그 등), 게임(캐쥬얼, 소셜 등), 네트워크(개별, 프로, 모바일 등), 위치기반, 커머스, 토론, 공유(비디오, 사진, 음악 등) 등으로 구분하기도 한다.

〔그림 2-6〕 소셜미디어의 지형도

자료: http://api.ning.com/

제 4 절 소셜미디어에 대한 선행연구 현황

소셜미디어에 관한 선행 연구는 국내 연구에 국한하더라도 엄청난 규모를 자랑한다. 대부분 뉴미디어로서의 소셜미디어의 기능이나 진화 양상, 정치사회적 영향 및 요인 등에 초점을 맞추고 있다. 이러한 선행 연구들은 크게 두 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 먼저 소셜미디어 형태에 따른 연구들은 블로그나 미니홈피, 마이크로 블로그 등의 소셜 네트워크 서비스의 특성에 집중하여 이용 패턴이나 이용 동기에 주목한다. 다른 한편 소셜미디어 활용 효과에 관한 연구들은 사회자본이나 정치효능감 등을 비롯하여 소셜미디어를

통해 나타나는 정치·사회·경제적 파급 효과 및 역할 비교에 치중한다.

1. 소셜미디어 형태에 따른 연구

소셜미디어 형태에 따른 연구들은 대체로 기존 미디어와 차별되는 특성을 중심으로 이용 동기와 행태를 다룬다. 먼저 개괄적인 서술을 포괄하는 연구들(설진아, 2009; 임영호.김은미, 2011)에서는 소셜미디어의 등장배경과 특성, 영향을 다룬다.

다음으로 블로그의 경우, 학문적 관심 속에서 관련 연구가 진행되었고 이용동기도 비교적 풍부하게 관찰되었다. 대표적으로 블로그의 이용동기와 만족요인을 조사한 연구(권상희.우지수, 2005)에서는 블로그를 통한 사회적 상호작용, 자아 추구, 정보 추구, 휴식 등의 기대감을 분석하였다. 대학생을 대상으로 하는 웹블로그의 이용동기와 만족도를 분석한 연구(박광순.조명휘, 2004)에서는 자긍심과 정체성 표현, 이용 편리성과 사회성, 관음주의, 추억공유, 영상물 게재 및 감상, 상호작용성, 유행성, 경제성, 학습도구, 기록성, 습관, 교제관계 및 흥미, 현실도피 등을 주요한 소셜미디어 이용동기로 밝히고 있다. 블로그를 기능에 따라 관계지향블로그와 정보지향블로그로 분류하여 이용자 충족을 파악한 연구(노기영.이미영, 2005)에서는 각각의 블로그마다 충족요인이 다르게 나타남을 보여 주었다. 또한 블로그를 미디어적 관점에서 접근하여 기능과 한계를 진단한 연구(김영주, 2006)는 블로거들이 블로그를 개인적 기록이나 사회참여의 도구로 활용하기보다 사회적 관계 맺기와 유지를 위한 도구로 주로 활용한다는 점에서 블로그가 대인관계의 형성과 지속, 네트워크 강화 등의 기능을 담당한다고 말한다. 한편, 블로그를 뉴스 미디어로 간주한 연구(박노일, 2008)에서는 블로그 신뢰도를 인터넷과 전통적인 미디어와 비교 분석하고 미디어 이용과 의존, 정치적 성향, 인구사회학적 속성 변인의 블로그 신뢰도를 분석하였다.

소셜미디어 연구에서 UCC가 매우 중요한 주제로 나타나는데, 이와 관련해서는 다양한 연구 결과물이 존재한다. 그 중에서도 UCC의 문화적 의미를 고찰한 초기의 연구(강진숙, 2007)에 비해, UCC 이용자들의 특성이나 생산방식에 관한 연구 성과가 등장하기 시작하였다. 비교적 UCC 이용자들이 비이용자에 비해 개혁성, 사회참여성, UCC 이용에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다(반현.민인철, 2007). 특히 선거와 관련한 내용분석이나 정치사회적 참여에 대한 연구가 활발하게 진행되었다. 예를 들어 총선 관련 UCC 내용의 다양성을 분석한 연구(김봉덕.손승해, 2008)에 따르면 선거법 등 인위적 규제가 적용되어 다양한

UCC가 생산되지 못하였고 그 결과 시민참여 미디어로서의 한계를 가진다는 것이다. 한편, 미국의 2008년 대선에서는 후보자뿐만 아니라 이용자들이 자발적으로 만든 UCC가 폭발적인 호응과 결집력을 형성하여 선거에 영향을 끼친 것으로 평가하는 연구(이원태, 2007)도 있다. 이러한 결과는 선거 과정에서 UCC가 이용자들이 참여하여 만든 선거물이라는 점에서 정치과정에 미치는 영향이 크다는 점에 기인한다고 볼 수 있다.

SNS는 상대적으로 연구 성과가 미미한 실정이다. 마이크로 블로그인 트위터의 경우, 이용자가 자신의 홈페이지에 글을 올리고 공유한다는 점에서 기존의 블로그와 유사한 측면이 있다. 한편 또 다른 대표적인 SNS인 페이스북의 경우, 기존의 미니홈피에서 영역을 확대하는 모습으로 파악될 수 있다. 이와 관련하여 대표적으로 트위터의 이용동기 유형을 구분하고 트위터 이용량이 이용동기에 어떻게 반영되었는가를 주목한 연구(심홍진.황유선, 2010a)와 트위터의 의견지도력이 트위터의 이용동기와 이용양상에 미치는 영향을 분석한 연구(황유선.심홍진, 2010)가 있다.

2. 소셜미디어 활용효과에 관한 연구

소셜미디어는 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 가지고, 어떤 경우에는 공통의 관심과 정치적 관점, 활동에 따라 모르는 사람들을 연결하는 역할을 한다. 지금까지 인터넷 이용이 정보검색과 오락추구, 쇼핑 등 기능성에 초점을 두었다면, 소셜미디어 이용자들은 네트워크를 통해 관계를 형성하고 유지하며 자신을 표현하고 소통하는데 중점을 둔다(Boyd and Ellison, 2008).

소셜미디어와 비교적 유사한 모습을 보이는 온라인 커뮤니케이션의 사회적 영향력에 대한 논쟁은 1990년대 초기에 활발하였는데, 긍정적 영향을 강조한 연구들은 주로 가교의 역할을 수행하는(bridging) 사회자본과 약한 연계(weak tie)에 주목하였다(Ellison, Steinfield and Lampe, 2007). 가교형 사회자본은 결속형 사회자본과 비교될 수 있는데, 주로 다른 사회적 배경을 가진 이질적인 사람들 간의 관계망을 지칭하며 약한 연계의 형태로 나타난다. 온라인 관계망은 이용자들에게 가까운 가족이나 친구 같은 결속형 사회자본에 집중하기보다는 새로운 관계를 형성하고 네트워크를 확장할 수 있도록 일조한다는 것이다(Donath and Boyd, 2004).

현재의 소셜미디어는 새로운 관계를 형성할 뿐만 아니라 기존의 네트워크를 보다 활성

화하고 강화하며 자신의 네트워크를 많은 사람들에게 가시화하는 양상을 보여준다(금희조, 2010: 15). 이러한 맥락에서 소셜미디어의 이용량과 사회자본 형성에 차별적 영향을 끼치는 네트워크의 연결적-결속적 속성을 탐구한 연구(금희조, 2010)에서는 대학생을 대상으로 설문을 실시하여, 친교활동과 시민참여, 사회운동 등 참여적 사회 자본 촉진에 어떻게 영향을 미치는가를 탐구한다. 또 다른 연구(이항우, 2009)는 온라인 사회관계의 성격을 규명하기 위해 1990년대 중반 이후 진행된 관련 학술 연구의 쟁점과 성과를 정리하여, 사교적이고 외향적인 사람이 자신의 사회관계를 온라인에도 확장함으로써 자신의 사회성을 강화하는 반면, 비사교적이고 내향적인 사람들은 사이버 공간에서 적극적인 관계를 형성하여 사회적 보상을 이루고자 함을 보여준다.

다른 한편, 최근 전통적 의미의 정치 참여 외에도 항의 시위, 정치적 소비행위 등 새로운 형태의 정치사회적 참여가 급속도로 증가하고 있다. 예컨대 미국 내의 이라크 전쟁에 대한 반대 운동에서 디지털 소셜미디어가 참여를 촉진한다는 사실을 밝힌 연구(Bennett, Breuning and Givens, 2008)에 따르면, 정치참여의 속도와 규모가 매우 달라졌다. 즉, 기존의 참여가 특정한 정치 조직을 중심으로 이루어졌다면, 최근에는 개인 수준에서 소셜미디어를 통해 광범위한 네트워크 형성과 메시지의 대량 전달이 가능해졌다는 것이다. 그리하여 소셜미디어가 전통적인 미디어 혹은 정보 중심의 인터넷 채널보다 참여를 위한 동원에 매우 효과적이라는 결과가 도출되었다.

이처럼 소셜미디어는 기존의 전통적인 미디어에서 부각되었던 정보의 수용과 이해과정 이상으로 커뮤니케이션 가능성을 제공한다. 능동적인 미디어 이용인 블로그 쓰기에 주목한 연구(박노일.한정호, 2008)는 블로그 쓰기가 블로그 이용자의 심리적 효능감인 정치효능감을 매개로 정치사회적 참여에 영향을 미치고 있음을 확인하고, 블로그의 정치사회적 영향력이 블로그 쓰기로 촉발될 수 있다고 주장한다.

다른 맥락에서 소셜미디어를 포함한 뉴미디어 환경이 시민들에게 사회적 이슈에 관한 더 많은 정보와 다양한 시각을 제공하여 정치사회적 지식을 함양하고 참여를 촉진하는 기회를 확대하였다. 풍부한 정보 환경에서 시민들의 정보 접근이 용이해지면서, 사회에 대한 관심과 참여를 유도하여 시민사회발전에 기여하는 측면이 있다. 이러한 상황에서 뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향을 조사한 연구(금희조, 2009)에 따르면, 이용 수준이 높은 개인의 사회정치참여 수준이 전반적으로 높고, 특히 정치에 대한 관심이

나 기존 미디어에서도 시사·교양 콘텐츠를 선호하던 이용자일수록 뉴미디어 환경에 긍정적인 영향을 받는다는 것이다. 이러한 결과는 뉴미디어 환경이 전반적으로 민주적 시민사회 발전에 기여하지만, 동시에 참여의 부익부 빈익빈 현상을 초래하는 것을 의미한다.

이와 유사한 또 다른 연구(금희조·조재호, 2010)에서는 새로운 형태의 사회참여에서 소셜미디어의 영향력이 증가하고, 이러한 현상을 스마트폰이 가속화한다고 주장한다. 이러한 분석은 스마트폰의 보유 또는 이용 여부에 따라 격차가 나타난다는 것이 아니지만, 소셜미디어와 이용과 함께 훨씬 복합적인 디지털 격차를 생성하고, 이러한 결과가 정치 커뮤니케이션의 특성과 참여 유형 자체를 변화시킨다는 점을 강조한다. 한편, 트위터에서 사회 자본 형성의 가능성을 타진하는 연구(심홍진·황유선, 2010b) 결과에서, 트위터의 이용 강도는 결속형 사회자본 형성에 비해 가교형 사회자본의 형성에 상대적으로 큰 영향을 끼친다는 점을 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 트위터 이용자의 심리적 성향인 자아존중감이 높을수록 결속적 사회자본을 효율적으로 형성하는 것으로 나타났다.

〈표 2－3〉 소셜미디어에 관한 선행연구

분류		주요 연구
형태	소셜미디어 일반	– 소셜미디어의 등장과 영향: 설진아(2009), 임영호·김은미(2011)
	블로그	– 뉴스 미디어로서의 블로그: 김사승(2006), 박노일(2008), 박노일·남은하(2008) – 블로그 이용 행태: 박광순·조명휘(2004), 권상희·우지수(2005), 노기영·이미영(2005), 김영주(2006)
	UCC	– 이용 동기 및 문화: 강재원·김은지(2009), 강진숙(2007) – 선거 및 정치참여: 반현·김유정(2007), 반현·민인철(2007), 이원태(2007), 임소혜·정일권·김영석(2007), 임정수(2007), 김봉덕·손승혜 (2008), 정재철(2008), 우지숙·신효정(2009), 반현·정낙원(2009)
	SNS	– 트위터: 심홍진·황유선(2010a), 황유선·심홍진(2010) – 미니홈피: 박유진(2008), 김유정(2008)
활용 효과	사회자본	– 이준웅·김은미·문태준(2005), 민영·주익현(2007), 이항우(2009), 금희조(2010), 심홍진·황유선(2010b)
	정치 참여, 효능감	– 이준웅·김은미(2006), 금희조(2009), 금희조·조재호(2010), 박노일·한정호(2008)

자료: 『사이버커뮤니케이션학보』, 『한국언론학보』, 『한국방송학보』, 『언론정보학보』, 『언론과학연구』 등을 참조하여 정리

그 외에도 소셜미디어의 활용 효과에 따른 대표적인 연구로 여러 미디어를 이용하는 이용자가 증가함에 따라, 융합시대의 미디어 환경 변화가 야기하는 사회적 변화와 이용자들의 성향에 관한 연구(이찬구·이종영·성지연 2009)나 공공기관의 소셜미디어 활성화에 관한 연구(경태원·김경훈, 2011), 기업의 업무특성과 소셜미디어의 사용 성과에 관한 연구(구철모·정재은·조근식, 2007) 등 다양하게 제출된 바 있다.

제3장 국내외 소셜네트워크서비스 현황

제1절 해외 시장 현황

1. 시장 현황

소셜네트워크서비스(Social Network Service)는 소비자들의 참여와 공유를 기반으로 인적 네트워크를 형성해 주는 서비스이다. 소셜네트워크서비스는 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다. 소셜네트워크 서비스는 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저 서비스를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. 소셜네트워킹은 사람들이 다른 사람들과 서로 의사소통하거나 정보를 공유하는 데 있어서 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리잡았다. 소셜네트워크의 강점은 수천만 명의 고유한 서비스 사용자를 모을 수 있다는 점에 있다.

최근 소셜네트워크서비스가 단순 인맥 형성 중심의 서비스에서 벗어나, 다양화되고 전문화되고 있다. 페이스북, 트위터, 싸이월드 등의 사회커뮤니케이션 인프라, 애플의 PING, 멜론, 징가(Zynga) 등의 음악·게임, 링크드인(Linkdin), 인쿠르트, 링크나우 등의 비즈니스 인맥, 포스퀘어, 아임인, 씨온, 다음 플레이스 등의 위치기반서비스로 매우 다양화되고 있다.

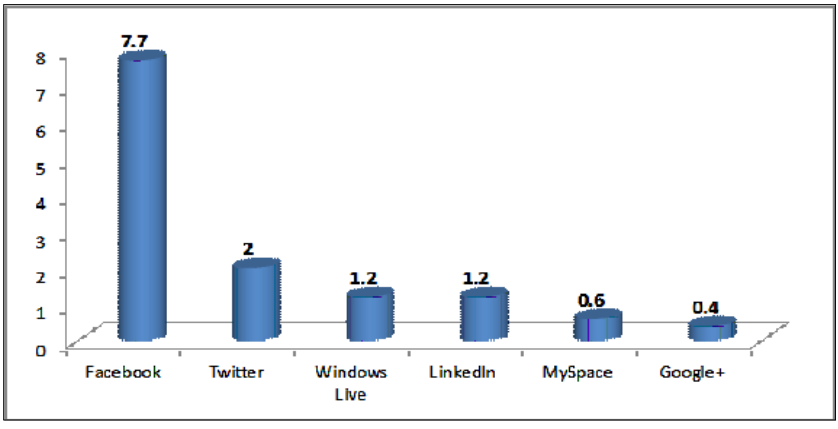
Comscore[5]에 따르면 현재 전 세계 소셜네트워크서비스 이용자는 2007년 4.6억 명에서 2010년 15.1억 명으로 3.3배 증가하고 있다. 주요 소셜네트워크서비스의 이용자 현황을 살펴보면 2011년 기준 전세계 페이스북 가입자 수는 7.7억 명(9월), 트위터는 2억 명(4월), 윈도우즈 라이브는 1.2억 명(3월), 링크트인 1억 명(9월), 마이스페이스는 0.6억 명(3월), 구글 플러스는 0.4억 명(9월)으로 나타났다.

---

5) 출처: ITU, '11. 1, Comscore, '10. 7, 방송통신위원회(2011c) 재인용

〔그림 3－1〕 전세계 주요 소셜네트워크서비스 가입자 수(2011년)

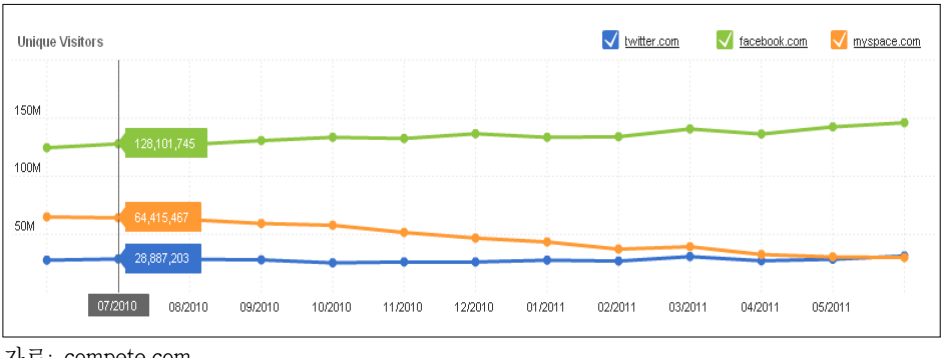
(단위: 억 명)



자료: Socialbakers(2011. 10), 방송통신위원회(2011.a) 재인용, 언론사 자료(2011. 7)

최근 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등 주요 소셜네트워크서비스 업체의 순방문자 추이를 살펴보면 트위터의 지난 1년간(2010. 6~2011. 6) 순방문자 수는 약 1.8% 증가에 머물고 있다. 반면, 페이스북은 MS와의 전략적 제휴, 페이스북 전용폰 출시 등 지속적인 사용자 유인 정책으로 1년간 순방문자 수가 15.3%로 안정적인 증가세를 기록하고 있다. 이와 같이 추이를 볼 때 트위터는 글로벌 소셜네트워크서비스 내 경쟁 확대로 성장이 둔화되면서 신성장 동력 확보를 위한 신규 서비스를 확대할 필요성이 증가되고 있다.

〔그림 3－2〕 지난 1년간 페이스북, 트위터, 마이스페이스의 순방문자 추이



자료: compete.com

소셜네트워크서비스가 가장 활발히 사용되고 있는 미국의 소셜네트워크서비스 사이트 순위를 순방문자 수 기준으로 살펴보면 페이스북, 마이스페이스, 트위터가 각 1~3위를 기록하고 있고, 비즈니스용 소셜네트워크서비스인 링크트인이 4위를 기록하고 있다.

〈표 3－1〉 미국의 소셜네트워크서비스 사이트 순위(2011년 8월 기준)

(단위: 천 명)

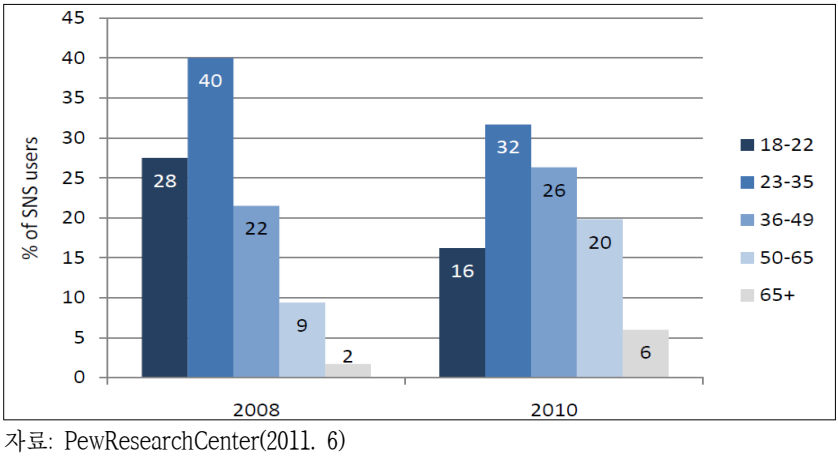
순위 및 사이트명	순방문자수	순위 및 사이트명	순방문자수
1. Facebook	162,078	6. Tumblr.com	13,431
2. MySpace	33,149	7. DeviantART	12,817
3. Twitter	32,758	8. Yahoo!	12,619
4. LinkedIn	32,530	9. Windows Live Profile	11,246
5. MyLife.com Sites	16,439	10. Classmates.com sites	6,244

자료: Comscore(2011), courtlandbrooks(2011) 재인용

2. 이용자 현황

PWC가 미국 18세 이상 성인을 대상으로 SNS 이용현황(2010. 10~11월)을 조사한 결과에 따르면 미국 성인의 79%가 인터넷을 이용하고 있으며, 인터넷 이용자의 59%가 SNS를 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 2008년과 2010년 기준으로 연령별 미국 인터넷 이

〔그림 3－3〕 연령별 미국 인터넷 이용자의 SNS 이용률(2008 vs. 2010)

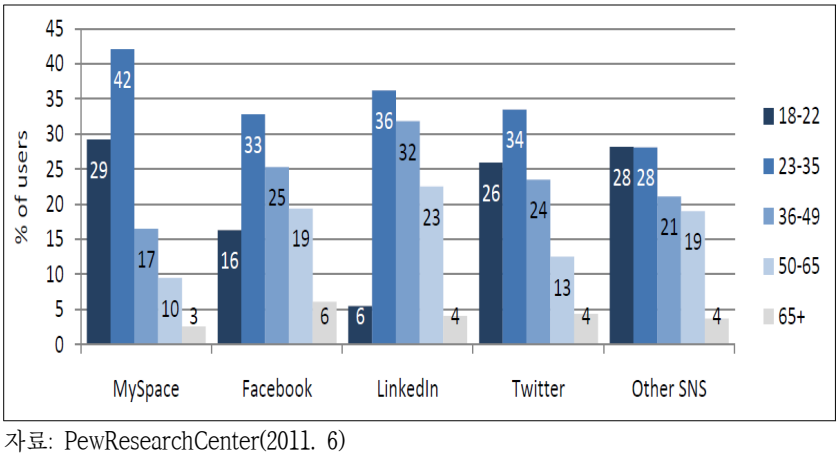


자료: PewResearchCenter(2011. 6)

용자의 SNS 이용률을 비교해 살펴보면 2008년에 비해 2010년에는 연령별 이용률 분포가 보다 고르게 분산되어 있다. 2008년에는 23~35세의 이용 비율이 40%, 18~22세가 28%로 35세 미만 성인의 SNS 이용률이 약 70%에 육박했으나 2010년에는 35세 미만 성인의 SNS 이용률이 약 50% 미만으로 축소되고 50~65세 미만 성인의 SNS 이용률이 20%로 증가한 것이 특징이다.

SNS 플랫폼별 SNS 이용 현황을 살펴보면 SNS 사용자의 92%가 페이스북을 이용하고 있으며, 마이스페이스(29%), 링크드인(18%), 트위터(13%) 순으로 이용률이 높은 것으로 나타났다. SNS 플랫폼에 따라 연령별 이용 현황을 살펴보면 페이스북과 트위터는 연령대별로 고른 이용률을 보이고 있다. 마이스페이스는 18~35세 미만 성인의 이용률이 71%로 매우 높으며, 링크드인은 직장인이 아니고 주로 학생인 18~22세 미만 젊은 성인의 이용률이 매우 낮은 것으로 나타났다.

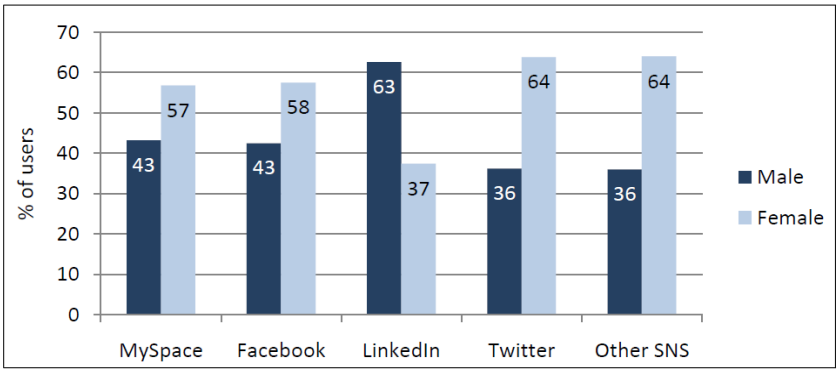
〔그림 3－4〕 연령별/SNS 플랫폼별 SNS 이용률



자료: PewResearchCenter(2011. 6)

성별 SNS 이용 현황을 살펴보면 미국 SNS 사용자 중 여성이 56%로 남성(44%)보다 이용률이 높은 것으로 나타났다. SNS 플랫폼별로는 마이스페이스와 트위터는 평균과 비슷한 성별 이용률을 보이고 있으나 링크드인은 남성이 63%로 매우 높고, 트위터는 여성이 64%로 매우 높은 것이 특징이다.

〔그림 3－5〕 성별/SNS 플랫폼별 SNS 이용률



자료: PewResearchCenter(2011. 6)

SNS 플랫폼별 이용 빈도를 살펴보면 하루에 한번 이상 SNS 이용하는 비율은 페이스북이 52%로 가장 높고, 트위터도 33%로 매우 높은 사용 빈도를 나타내고 있다. 마이스페이스와 링크드인은 일주일에 한 두번 또는 가끔 이용하는 비율이 높았다.

〈표 3－2〉 SNS 플랫폼별 SNS 이용 빈도 현황

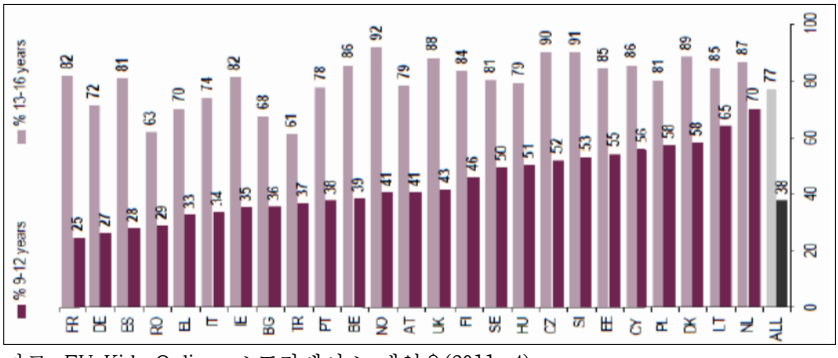
	MySpace	Facebook	Linkedin	Twitter	Other SNS
Several fimes a day	3%	31%	3%	20%	15%
About once a day	5%	21%	3%	13%	17%
3~5 days a week	2%	15%	4%	6%	14%
1~2 days a week	17%	17%	18%	9%	16%
Every few weeks	12%	11%	28%	12%	19%
Less often	33%	5%	35%	23%	14%
Never	29%	1%	9%	18%	5%

자료: PewResearchCenter(2011. 6)

최근 SNS 이용자의 연령이 매우 낮아지고 있는데 EU Kids Online에 따르면 다수의 유럽 미성년자가 SNS를 이용하고 있으며, 페이스 가입을 제한하고 있는 13세 미만 미성년자의 SNS 이용률이 40%에 육박하는 것으로 나타났다. 특히, 네덜란드의 9~12세 SNS 이용률이 70%에 육박하는 것으로 나타났다. 유럽에서 선호하는 SNS는 페이스북인데 현재 유럽 미

성년자의 57%가 페이스북을 이용하고 있다.

〔그림 3－6〕 유럽 미성년자의 SNS 이용률



자료: EU Kids Online, 스트라베이스 재인용(2011. 4)

3. 주요 사업자 동향

페이스북은 2004년 설립이후 전세계적으로 가장 많은 가입자를 보유하면서 소셜네트워크서비스 시장을 선두를 유지하고 있다. 2011년 9월 현재 주요 국가별 페이스북 가입자 현황을 살펴보면 미국 약 1억 6천만 명, 인도네시아 약 4천만 명, 인도 약 3천 8백만 명, 영국,

〈표 3－3〉 국가별 페이스북 가입자 현황(2011년 9월 기준)

순위	국가명	가입자수(천 명)	인구대비 가입률
1	미국	155,981	50.28%
2	인도네시아	40,830	16.80%
3	인도	38,045	3.24%
4	영국	30,481	48.89%
5	터키	30,473	39.17%
6	브라질	30,453	15.14%
7	멕시코	30,121	26.78%
8	필리핀	26,752	26.78%
9	프랑스	23,248	35.89%
10	독일	21,634	26.29%

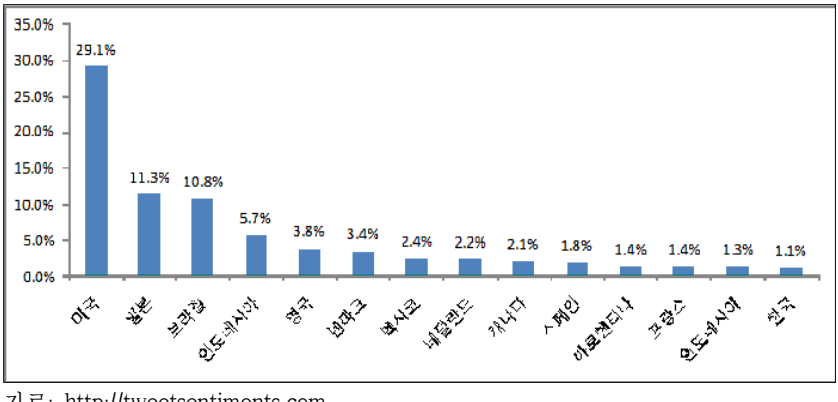
자료: www.socialbakers.com

터키, 브라질, 멕시코 등은 약 3천만 명이 페이스북을 사용하고 있다. 인구대비 가입률은 미국, 영국 등이 국민의 절반 정도가 페이스북을 사용하는 것으로 나타났다.

페이스북은 자사의 사업 영역 확장을 위해 2010년 10월에 유선 OS의 선두업체인 MS와 제휴를 맺은 후 오피스 웹 앱과 검색광고 기능을 연계하고 있다. 최근 페이스북에 새로 추가된 이메일, 단문메시지(SMS), 인스턴트(실시간) 메시징(IM) 통합 서비스에 MS의 '오피스 웹 앱' 기능을 포함하고 있다. 페이스북은 자사 사이트 및 페이스북 공유 사이트간의 자신이 원하는 정보 공유가 가능한 '좋아요'[6] 버튼을 MS의 검색서비스인 빙과 연계하여 검색영역을 확대하고 있다.

트위터는 마이크로 블로그의 대표 서비스로서, 블로그, 미니홈피, 메신저 등의 장점을 모아 140자 이내로 서비스하는 것이 특징이다. 트위터는 지난 2006년 회사 설립 이후 2011년 4월 회원으로 가입자 수가 2억 명을 돌파했으며, 하루 평균 등록자 수는 57만 2천 명(2011. 3. 12일 기준)이다. 또한 사용자들이 보내는 하루 평균 트윗 개수는 2010년 5천만 개에서 2011년 2월에는 1억 4천만 개로 급증했다.[7] 주요 국가별 트위터 사용자를 통한 점유율은 미국이 29.1%로 가장 많고, 그 다음은 일본, 브라질, 인도네시아 순이며, 한국은 14위로 나타났다.

〔그림 3－7〕 주요 국가별 트위터 점유율(2011년 10월 기준)



자료: http://tweetsentiments.com

6) 좋아요(Like) 버튼을 통해 페이스북과 페이스북 공유 사이트간의 자신이 원하는 정보 공유 가능. 트위터의 리트윗(RT)와 비슷한 기능임.

7) 트위터블로그 2011년 6월 30일 발표자료.

트위터는 2011년 6월 6일 애플의 연례 세계개발자회의(WWDC)에서 새롭게 발표된 스마트폰 운영체제(OS)인 iOS5 기반 하의 모든 애플의 기기 내에 기본 탑재된 애플리케이션을 통해 트윗의 공유가 가능하다고 발표했다. 기본으로 설치된 트위터 앱을 통해 아이폰이나 아이패드로 찍은 사진이나 동영상을 바로 트위터로 보낼 수 있고, 유튜브, 사파리 브라우저, 구글 지도 등에서는 별도의 트위터 로그인 없이 관심 내용에 대한 공유가 가능하다.

링크트인은 비즈니스 중심의 소셜네트워크사이트(business-oriented social net- working site)로서 2002년 레이드 호프만(Reid Hoffman)이 10명의 동료들과 공동으로 설립하였으며 2003년 5월 사이트 개설을 통해 서비스를 제공하기 시작했다. 링크트인의 가입자 수는 서비스 런칭 6년 뒤인 2009년 10월 5천만 명을 돌파하였으며, 이후 1년 반이 지난 2011년 3월 1억 명을 넘어섰다. 주요 국가별 가입자 현황을 살펴보면 미국 가입자가 5,400만 명으로 전체 가입자의 40% 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로는 인도, 영국, 브라질, 캐나다 순으로 가입자 수가 많은 것으로 나타났다.

〈표 3－4〉 국가별 링크트인 가입자 현황(2011년 9월 기준)

순위	국가명	가입자수(천 명)	인구대비 가입률
1	미국	54,297	17.50%
2	인도	11,995	1.02%
3	영국	7,625	12.23%
4	브라질	6,029	3.00%
5	캐나다	4,650	13.77%

자료: www.socialbakers.com

링크트인의 사업 구조는 첫째, 가입자에게 과거와 현재의 동료, 동문 등 지인을 쉽게 검색하고 소통할 수 있는 기능을 제공하고, 둘째, 구인 및 구직에 필요한 관련된 내부자 또는 조직에 대한 프로필 정보와 연락수단을 제공하며, 마지막으로 가입자들의 그룹 활동 지원을 통해 회원들 간의 지식 교류의 장을 제공한다. 링크트인의 수익 구조는 채용 솔루션(Hiring solutions), 마케팅 솔루션(Marketing solution), 유료 회원(Premium subscriptions)로 구분된다. 그 중 링크트인 채용 솔루션을 이용하는 기업은 2011년 3월 말 기준 4,800개에 달하며, 포춘 100대 기업(Fortune 100) 중 73개 기업이 링크트인 채용 솔루션을 이용하고 있다.[8)]

소셜네트워크서비스 업체들이 자사의 사업 영역을 확장하자 위협을 느낀 구글도 소셜네트워크서비스를 강화하고자 노력하고 있다. 과거 구글은 버즈(Buzz)와 구글 웨이브(Wave)로 소셜네트워크서비스 시장 진입을 시도했다가 실패하였으나 2011년 6월 28일에 자체 웹플랫폼을 활용한 SNS인 구글 플러스(+)를 공식 발표했다. 구글 플러스에서는 페이스북과 달리 친구, 가족, 동료, 기타 등의 관계를 세부적으로 구분할 수 있는 '서클' 메뉴를 통해 사진 등의 정보 공유, 그 외 행아웃(영상채팅), 허들(그룹채팅), 스파크(개인화된 추천서비스) 등을 제공하고 있다. 구글 플러스는 서비스 출시 2주만에 가입자 수가 1천만 명을 돌파했고, 3개월 후 4천만 명이 가입했으며, 2012년에는 4억 명 돌파가 예상[9]되면서 소셜네트워크서비스 시장내 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상된다.

〈표 3－5〉 구글 플러스의 주요 기능

기능	설명
stream	페이스북과 트위터의 마이크로블로깅과 유사한 짧은 글 작성 및 공유 기능
circle	카테고리별 친구 관리 기능, circle별로 개인 정보 공유 수준 설정 가능
spark	관심사 스크랩 기능, 키워드 등록으로 구글 검색 및 구글 플러스에서 관련 콘텐츠 수집 및 공유
hangout	그룹 화상채팅 기능, stream을 통해 개설된 채팅방을 특정 circle 친구들에게 공개, 채팅방 내에서 사진 및 동영상 공유
huddle	모바일 그룹 메시지 채팅 기능, 최대 6명까지 초대 가능
instant upload	스마트폰에서 촬영한 사진 및 동영상을 자동으로 서버에 저장하여 구글 플러스에 실시간으로 업데이트

자료: Google+ Project, 스트라베이스(2011b) 재인용

각 소셜미디어의 기능 발전에 따라 서비스 플랫폼 특성은 페이스북, 구글 플러스, 트위터 등 업체별로 조금씩 다르지만 전반적인 서비스 종류는 유사해지는 현상이 발생하고 있다. 따라서 향후 더욱 치열해지는 경쟁 상황에서 우위를 점하기 위해서는 사용의 편리성과 차별화된 서비스 개발에 힘써야 할 것이다.

8) 링크트인(2011. 5. 19), 뉴욕 증권거래소 제출 자료(Form 424B4), 공영일(2011) 재인용
9) CNN머니(2011. 12. 28), 한국경제(2011. 12. 30) 재인용

〈표 3－6〉 페이스북, 구글+, 트위터의 비교

구분	Facebook	Google+	Twitter
서비스 개시일	2004년 2월	2011년 6월	2006년 7월
익명성	실명	실명/익명	익명
친구등록	팔로우시 승인필요	팔로우시 승인불필요	팔로우시 승인불필요
유대감	실명 위주로 인간관계의 유대감이 매우 높음	실명/익명성이 가능해 인간관계의 유대감이 높은 편	익명성이 높아 인간관계의 유대감은 높지 않음
콘텐츠	이벤트/메시지, 사진 공유, 그룹 등 실제 친구와의 교류 중심	친구간의 메시지, 콘텐츠 공유 외 카테고리별 친구 관리 가능	비슷한 관심사에 있는 사람끼리 실시간 정보 공유
반응속도	빠름	빠름	매우 빠름

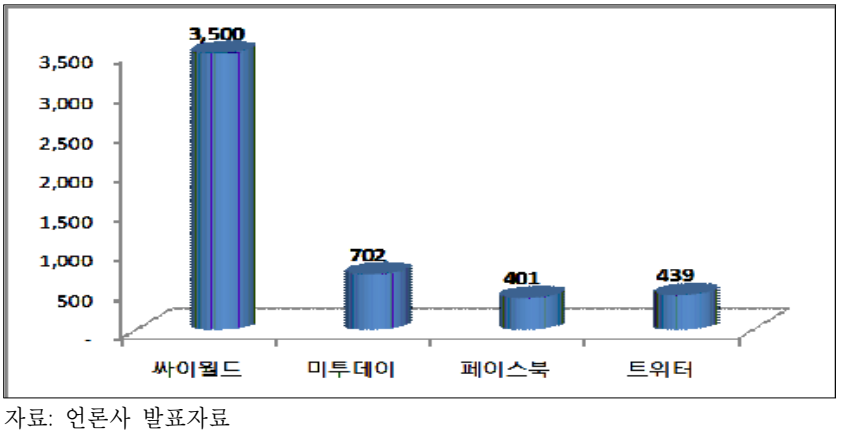
제 2 절 국내 시장 현황

1. 시장 현황

현재 국내에서는 2000년대 초에 등장한 싸이월드가 가장 널리 쓰이는 소셜네트워크서비스이다. 이후 해외업체인 페이스북, 트위터 등이 진출하면서 소셜네트워크서비스를 본

〔그림 3－8〕 국내 주요 SNS 서비스 가입자 현황(2011년 9월 기준)

(단위: 만 명)

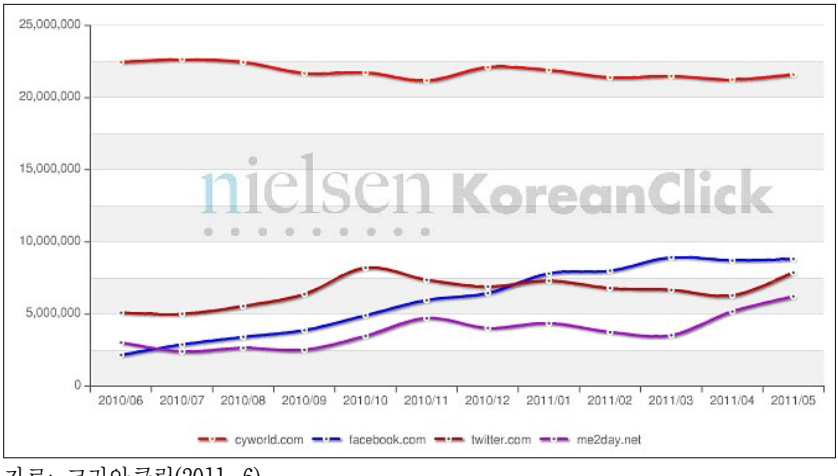


자료: 언론사 발표자료

격화했다. 시장이 본격화되면서 국내업체들도 비즈니스용 소셜네트워크인 링크나우, 마이크로 블로그 형식의 소셜네트워크인 네이버의 미투데이, 다음 요즘, 네이트 커넥트 등의 소셜네트워크서비스를 제공하면서 이용자가 급증하고 있다. 국내 소셜네트워크서비스 이용자는 2011년 9월 초 기준으로 싸이월드는 약 3천 5백만 가입자를 유지하고 있고, NHN의 미투데이는 702만명, 페이스북은 401만명을 넘어섰고, 트위터는 439만명을 돌파했다.

국내 주요 소셜네트워크 사이트의 순방문자 추이를 살펴보면 싸이월드는 일정한 순방문자를 유지하고 있고, 페이스북는 지속적인 상승세를 보이고 있으며, 미투데이는 2011년 3월 이후 순방문자가 급증하고 있다. 반면, 트위터는 2010년 10월 이후 순방문자 추이가 감소하다가 최근 다시 증가 추세로 전환되고 있다.

〔그림 3－9〕 국내 주요 소셜네트워크 사이트의 순방문자 추이

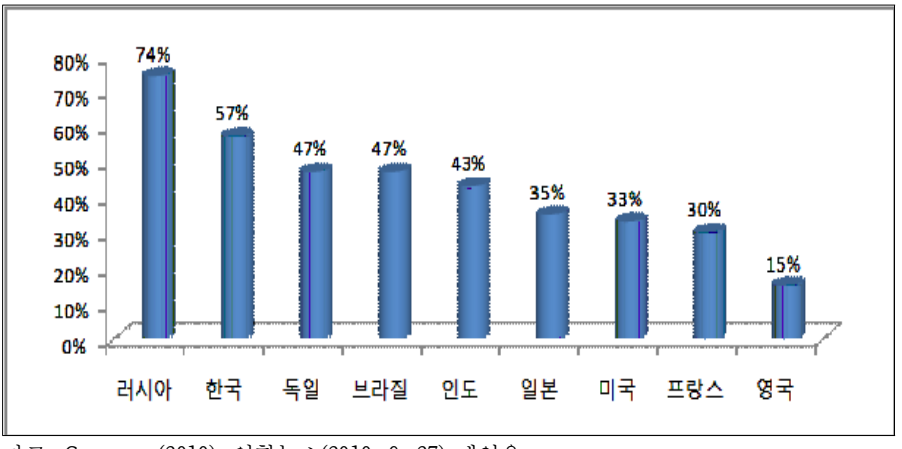


자료: 코리안클릭(2011. 6)

국내 소셜네트워크서비스내에 국내외 업체가 경쟁하면서 성장률이 급성장하고 있는데, Comscore에 따르면 2010년 7월 소셜네트워크서비스 사이트 방문자는 2천 5백만 명으로 전년 대비 57%나 증가해 세계에서 두 번째로 높은 증가율을 보이고 있다.[10)]

10) Comscore, 연합신문(2010. 9. 27) 재인용

〔그림 3－10〕 주요국 소셜네트워크서비스 이용자 증가율(2010년 7월 기준)



자료: Comscore(2010), 연합뉴스(2010. 9. 27) 재인용

2. 이용자 현황

Edelman Digital에 따르면 한국을 포함한 주요 아시아 국가들의 소셜미디어 사용현황에 대해 살펴보면, 한국은 싸이월드, 중국은 렌렌(RenRen) 등 자국내 SNS 사업자가 강세를 보인 반면, 일본은 트위터, 인도를 포함한 다수의 아시아 국가들은 페이스북을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷 보급률과 소셜네트워킹 사용 비율은 정비례하지 않아서 한국과 일본과 같이 높은 인터넷 보급률을 보유한 나라보다 낮은 인터넷보급률을 나타내고 있는 인도의 소셜네트워킹 사용 비율이 매우 높게 나타났다.

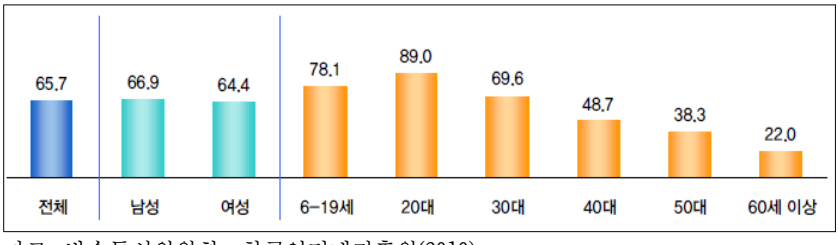
〈표 3－7〉 주요 아시아 국가의 소셜미디어 사용 현황 비교

구분	한국	중국	일본	인도
인터넷보급률	81.1%	31.6%	78.2%	6.9%
블로그	81.6%	49.8%	70.1%	50.7%
비디오	81.8%	63.4%	75.3%	63.1%
사진공유	17.1%	21.3%	19.3%	31.8%
소셜네트워킹	64.1%	38.4%	44.2%	71.8%

자료: Comscore, Edelman Digital(2011) KISDI 재구성

방송통신위원회가 '2010 인터넷 이용 실태' 조사[11]에 따르면 우리나라 인터넷 이용자의 65.7%는 트위터 같은 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용하는 것으로 나타났다. SNS 이용자는 20대가 가장 많으며 남성과 여성의 SNS 이용 비율은 거의 비슷한 것으로 조사됐다. SNS 이용자의 55.5%는 주 1회 이상 업무 외의 개인 용도로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 하루 1회 이상 SNS를 이용하는 비율도 25.4%나 됐다.

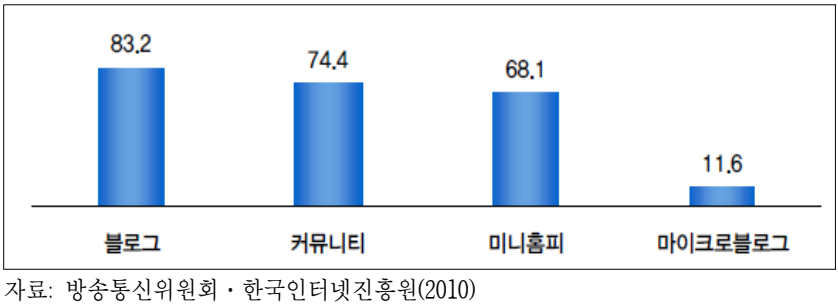
〔그림 3－11〕 국내 인터넷 이용자의 SNS 이용 현황(만 6세 이상)



자료: 방송통신위원회・한국인터넷진흥원(2010)

이용하는 SNS 유형은 블로그가 83.2%로 가장 많고 커뮤니티(74.4%) 미니홈피(68.1%)가 뒤를 이었다. 트위터, 페이스북 같은 마이크로블로그 이용자는 전체 SNS 이용자의 11.6%였다.

〔그림 3－12〕 국내 SNS 이용자의 SNS 이용 유형(복수응답)(만 6세 이상)

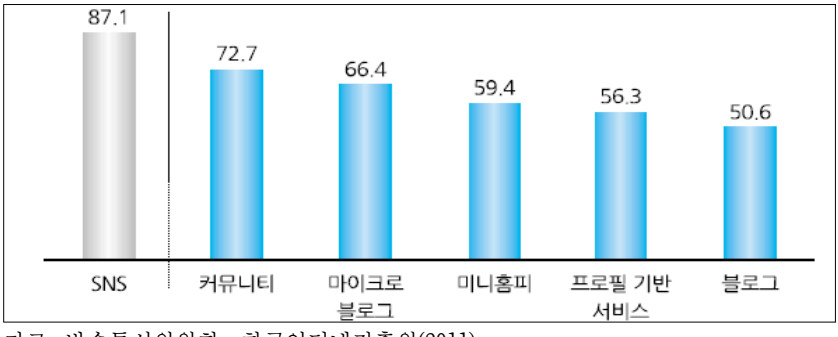


자료: 방송통신위원회・한국인터넷진흥원(2010)

11) 방통위와 한국인터넷진흥원이 공동 시행한 이번 조사는 2010년 5월 1일부터 7월 15일까지 전국 3만 가구에서 7만 2,658명을 대상으로 면접 조사하는 방식으로 이뤄졌다.

방송통신위원회가 최근 발표한 "2011년 상반기 스마트폰이용실태조사"에 따르면 스마트폰 이용자의 87.1%가 SNS 이용 경험이 있고, 이용 유형은 커뮤니티가 72.7%로 가장 많고, 마이크로블로그가 66.4%로 일반적인 인터넷이용자에 비해 매우 높게 나타났다.

〔그림 3－13〕 국내 스마프폰 이용자의 SNS 이용 유형(복수응답)(만 12세 이상)



자료: 방송통신위원회・한국인터넷진흥원(2011)

3. 주요 사업자 동향

국내는 2001년 싸이월드의 미니홈피 서비스를 통해 전세계에서 가장 먼저 소셜네트워크서비스를 시작하였으나 현재는 페이스북, 트위터 등 해외 소셜네트워크서비스업체와의 경쟁에서 뒤쳐진 상황이다. 현재 국내 포털 3사의 소셜네트워크서비스 전략을 살펴보면 다음과 같다.

네이버는 검색엔진의 강점과 더불어 블로그, 카페 등을 통해 국내 포털의 선두를 차지하고 있다. 페이스북 및 트위터가 해외에서 급성장하자 소셜네트워크서비스의 중요성을 인식하고, '미투데이'(2007년 2월 출시)를 2008년말에 인수한 후 미투데이는 빠른 성장을 거듭하고 있다. 2010년 말 소셜홈 '네이버미(네이버Me)'를 출시해 소셜네트워크서비스 역량을 강화하고 있다. '네이버미(네이버Me)'는 소셜네트워크서비스와 개인화웹서비스(PWE)가 결합된 개인화된 소셜 홈페이지다. 현재 네이버에서 활용할 수 있는 N드라이브, 가계부 등 개인화웹서비스(PWE)를 제공해 개인의 온라인 자산 관리뿐만 아니라 미투데이, 블로그, 카페 등에 담긴 글과 지인들의 최근 소식을 별도의 서비스 방문 없이 직접 확인할 수 있게 됨으로써 지인들과 편리하게 커뮤니케이션 할 수 있다. 미투데이는 네이버미에서 온

라인 정보를 추천하고 공유하는 플랫폼이라는 핵심 역할을 수행하게 된다.

다음의 대표적인 소셜네트워크서비스인 요즘은 2010년 2월 오픈해 150자의 짧은 글로 웹과 모바일 등을 통해 대화할 수 있는 트위터와 유사한 서비스로 오픈 9개월 만인 지난해 11월에 50만명의 이용자를 확보했으며 2011년 2월에 100만 이용자를 돌파했다. 요즘은 프로필 기능과 소셜게임(SNG) 등의 강점이 보이고 있으나 경쟁사에 비해 이용자 증가율은 미흡한 상황이다. 다음은 소셜네트워크서비스의 역량 강화를 위해 2011년 1월에 국내 최초로 트위터와 제휴했다. 주요 제휴 내용은 실시간으로 이슈가 되고 있는 트위터의 글을 다음 초기화면 중 블로그, 카페 등 다음 내 인기 게시글을 보여주는 '라이브 스토리'를 통해 노출하고, 1월 중 트위터와 요즘을 연동해 한 서비스에 글을 남기면 양쪽에 동시에 등록되는 기능, 요즘에 트위터의 팔로워를 초대하는 기능 등 다양한 연동 서비스를 이용자들에게 제공할 계획이다. 검색, 미디어다음, tv팟, 커뮤니티 등 다음의 핵심 서비스들도 트위터와 적극 연동해 SNS로 글 보내기, 소셜댓글 달기 등의 기능을 선보인다. 또한, 다음을 통해 트위터 계정에 가입하고 서비스를 이용할 수 있도록 해 다음과 트위터 이용자들의 편의성을 높인다. 이를 통해 다음은 지난해부터 추진해온 오픈 소셜플랫폼을 강화하고, 실시간 검색, 소셜 검색 결과에 대한 이용자 만족도를 극대화 할 것으로 기대하고 있다.

네이트는 싸이월드와의 연계를 통해 소셜네트워크서비스의 강점을 이미 보유하고 있었다. 특히, 싸이월드 자매 사이트인 C로그는 2010년 9월부터 베타 서비스를 시작했고, 2011년 상반기에는 사진, 앱스, 그룹 등 킬러 서비스를 추가했다. 네이트의 앱스토어를 C로그에서 바로 이용하게 할 계획이며, 싸이월드 미니홈피나 C로그 지인들과 모임을 만들어 교류하는 그룹 기능을 추가할 예정이다. C로그 그룹을 단순한 형태로 내놓고 220만개의 '싸이클럽'과 연동시킬 계획이다. 또한 다양한 업체와의 제휴를 통해 소셜네트워크서비스 역량을 강화하고 있다. 최근 국내 대표 소셜커머스 업체 티켓몬스터와의 제휴를 통해 싸이월드에 법인용 플랫폼 '브랜드 C로그'를 개설하였고, '터너 인터네셔날 퍼시픽'은 CNN, 카툰 네트워크 등의 다양한 디지털 콘텐츠를 국내 사용자들에게 효과적으로 제공하기 위해 SK컴즈와 제휴를 체결했으며, 일본 대표 소셜네트워크서비스 업체인 '믹시'도 일본 개발자들의 국내 진출을 위해 SK컴즈와 공동으로 개발자 제휴 페이지를 오픈했다. 또한 정부 부처와의 협력 강화하고 있는데 문화체육관광부는 공정사회 실현과 기부 문화 확산을 위해 SK컴즈와 양해 각서를 체결했으며, 정부 정책 포털 사이트인 '공감코리아'의 브랜드 C로그

도 개설했다. 지난 2월에는 방송통신심의위원회가 올바른 인터넷 이용문화 확산 및 이용자 소통 강화를 위해 SK컴즈와 제휴를 맺었다. SK컴즈는 한국마이크로소프트와 공동으로 개발사에 서버 등을 무상 지원하는 캠페인을 진행하고, SK텔레콤과 공동으로 약 100억 원 규모의 소셜게임 개발지원금을 마련하는 등 소셜게임 개발에도 힘쓰고 있다.

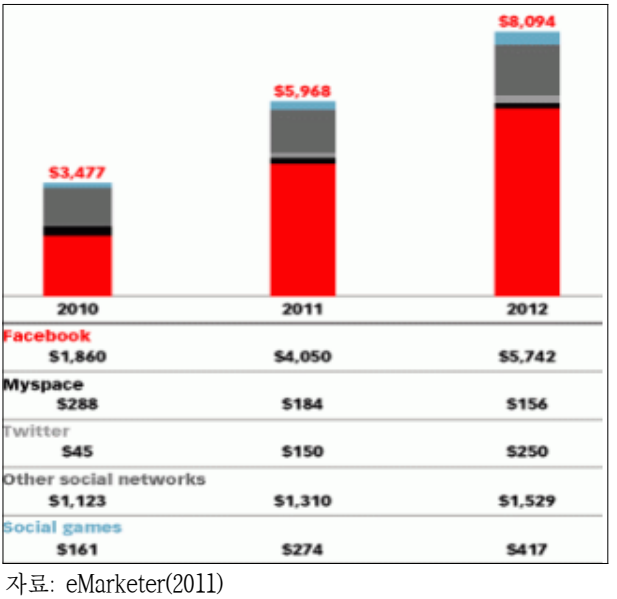
제 3 절 분야별 서비스 현황 분석

1. 소셜광고

현재 전세계 소셜광고 시장은 페이스북이 선점하고 있는 상황에서 점차 트위터가 시장을 확대하고 있는 상황이다. 시장조사기관인 e-마케터에 따르면 소셜네트워크 분야의 1위인 페이스북의 광고 매출은 2010년 18억 6천만 달러에서 2011년 40억 5천만 달러, 2012년 57억 4천 만 달러로, 경쟁업체와 큰 차이를 보이며 지속적인 성장이 예상됐다. 트위터의 2011년 광고매출은 지난해 4천 5백만 달러보다 3배 이상 늘어난 1억 5천만 달러로 급속히 성장할

〔그림 3－14〕 전세계 소셜네트워크광고 수익

(단위: 백만 달러)



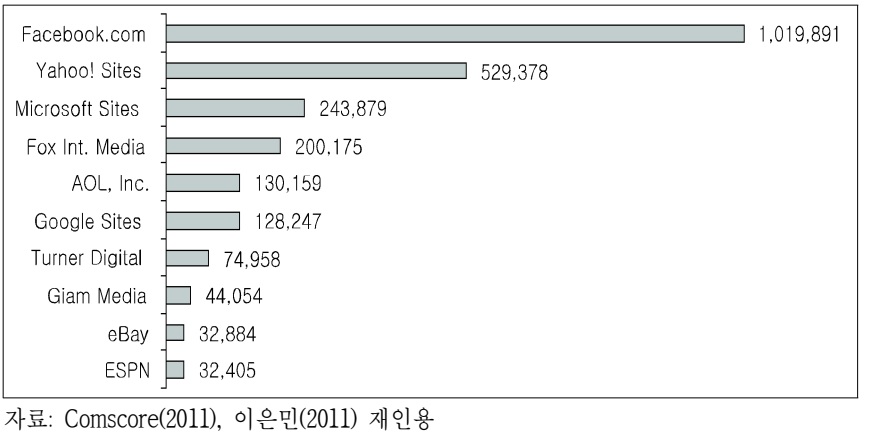
자료: eMarketer(2011)

것으로 예측했다. 특히 2012년에는 광고 매출이 2억 5천만 달러에 달해 마이스페이스의 1억 6천만 달러를 추월할 것으로 전망했다. 반면, 마이스페이스는 2010년 2억 9천만 달러에서, 2011년 1억 8천만 달러, 2012년에는 1억 6천만 달러로 계속해서 마이너스 성장을 할 것으로 전망했다.

한편, 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 퍼블리셔 중 페이스북이 압도적이 1위를 기록했다. 2010년 한 해 동안 페이스북에 게시된 온라인 디스플레이 광고 횟수는 1조 번을 넘어섰으며 2위 야후는 5천억 번을 기록해 페이스북이 압도적으로 많은 광고 노출 횟수를 기록하고 있다. 이와 같이 페이스북의 광고 노출이 많아진 이유는 상대적으로 낮은 광고 단가와 자체 광고 비즈니스 때문이다. Comscore(2010)에 따르면 2010년 4월 기준 전통적인 소셜미디어의 광고 단가는 0.56달러로 인터넷 평균단가인 2.52달러의 약 1/4 수준으로 나타났다.[12] 또한 페이스북은 자사의 사이트에서 배너를 노출시키는 직접적인 광고 방식뿐만 아니라 팬페이지나 홍보 동영상 등을 통해 특정 브랜드나 비즈니스에 관심을 가지는 팬을 확보해 나아가는 방식 등 다양한 광고 비즈니스 모델을 통해 광고 노출을 확대해 나아가고 있다.

〔그림 3－15〕 2010년 미국 온라인 디스플레이 광고 상위 10위 노출 사이트와 광고 횟수

(단위: 백만)



자료: Comscore(2011), 이은민(2011) 재인용

12) 자료: Comscore(2010), 이은민(2011) 재인용

2. 소셜네트워크게임(SNG)

페이스북, 트위터 등 소셜네트워크서비스가 확대되면서 가장 빠르게 성장하는 콘텐츠 분야는 소셜네트워크게임(SNG) 이다. 소셜게임은 다음과 같이 SNS내 게임서비스를 결합하는 유형, 기존 온라인게임에 SNS를 강화한 유형, 신규 SNS와 신규 SNG간의 결합 유형 등 3가지 유형으로 구분된다.

〈표 3－8〉 SNG의 형태적 분류: SNS와의 결합 유형 기준

SNS내 게임서비스 결합 유형	기존 온라인게임에 SNS 서비스를 강화한 유형	신규 SNS와 신규 SNG간 결합 유형
기존 SNS에 게임을 접목 사회성 > 게임성	기존 게임에 네트워크 연계 서비스(SNS) 추가 게임성 > 사회성	신규 인적 네트워크 서비스에 연계 게임을 결합
– 'Farmville' 등 Facebook 연동게임, Nateon연동형 게임	– 넥슨 '넥슨별', 트리플 스튜디오 '프로젝트 아유', 엔씨소프트 '아이온'의 아바타북 서비스	– 모바일SNS Plus+를 제공하는 Ngmoco의 게임

자료: 한국콘텐츠진흥원(2010)

스크린 다이제스트에 따르면 전세계 소셜네트워크게임의 시장 규모는 2010년 약 8억 달러에서 2011년은 약 10억 달러를 초과할 것으로 전망된다. 2010년 이후에도 성장률은 다소 둔화되겠으나 두 자리 수 성장세를 유지하면서 향후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상된다.

〈표 3－9〉 세계 SNG 시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

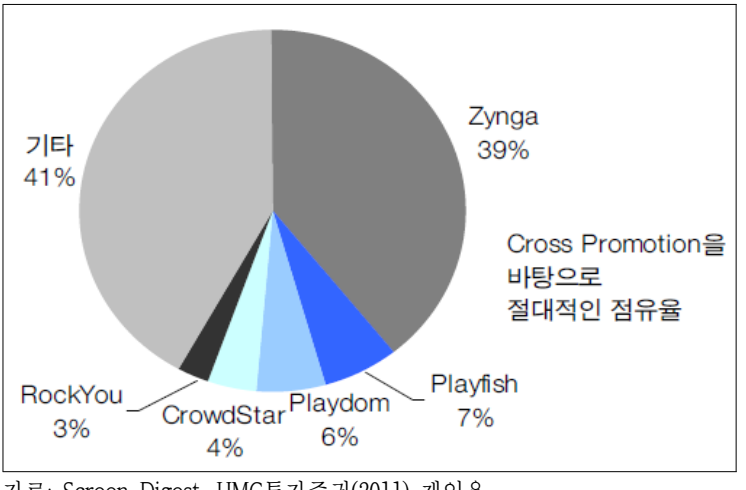
	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
매출액	639	826	1,025	1,213	1,372	1,526
증가율	740.8%	29.3%	24.1%	18.3%	13.1%	11.2%

자료: 스크린 다이제스트, 한국콘텐츠진흥원(2010) 재인용

대표적인 소셜 네트워크 게임업체는 징가(Zynga)가 있다. 징가는 2007년 마크 핀커스를 비롯한 4명의 공동 창업자들이 설립한 소셜네트워크게임 전문 개발사이다. 징가는 농장 운

영 시뮬레이션 게임인 Farmville을 통해 소셜네트워크게임의 대표적인 개발사로 도약했으며, Cityville, Texas HoldEm Poker, FrontierVille 등을 통해 월간 활용 이용자가 2.5억명인 최대의 소셜네트워크 게임사가 되었다. 징가의 최대 강점은 기존에 확보한 풍부한 유저 기반을 바탕으로 하는 크로스프로모션과 철저한 사용자 행위 데이터 분석에 기반한 효과적인 부분유료화의 적용이다. 징가의 2010년 매출액은 8.5억 달러이며, 4억 달러의 이익을 기록하며 2010년 기준 전체 소셜네트워크게임 시장의 39%를 점유하고 있다.

〔그림 3－16〕 전세계 SNG 점유율 추이



자료: Screen Digest, HMC투자증권(2011) 재인용

국내에서는 '싸이월드 앱스토어'를 운영중인 SK컴즈는 앱 판매 수익으로 월평균 10억 원 정도의 매출을 기록하고 있으며 이중 어학용 앱 등을 제외한 순수 소셜네트워크게임 부문 매출은 연간 100억 원 미만으로 추산된다. '소셜앱스'를 기반으로 블로그 및 미투데이 이용자에게 소셜게임을 제공하는 NHN이나 요즘(yozm)과 카페를 통해 소셜네트워크게임을 서비스하는 다음은 아직 매출 규모가 미미하다. 업계에서는 이들 포털 3사의 소셜네트워크게임 부문 매출을 합치면 연간 100억 원을 조금 넘을 것이라 보고 있다.[13)]

이러한 상황에도 불구하고 국내 소셜네트워크게임 시장을 장악하기 위한 업체의 경쟁은

13) 인터넷한국일보(2011. 7. 10) 기사

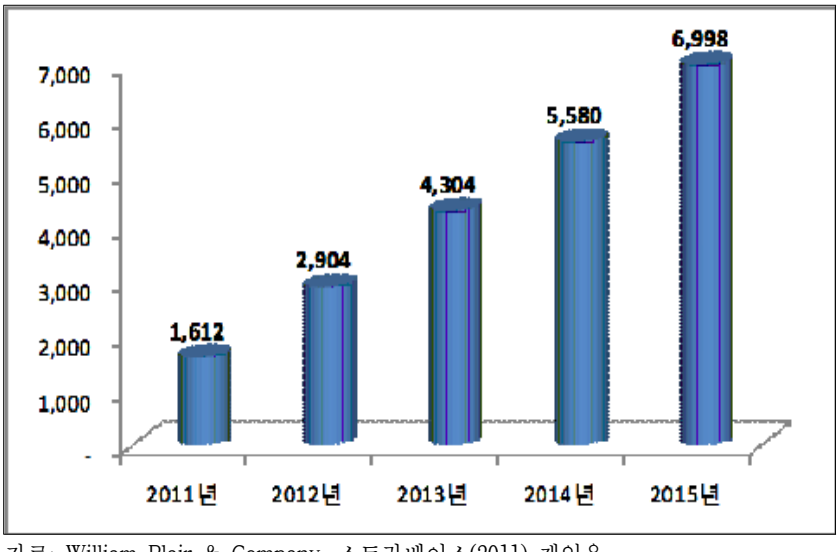
더욱 치열해지고 있다. 일본 최대 모바일 게임회사인 DeNA는 최근 한국법인을 설립해 국내 소셜네트워크게임 시장을 노리고 있으며 컴투스나 게임빌과 같은 국내 대표 모바일게임 업체들도 잇따라 소셜네트워크게임을 출시하고 있다. 넥슨은 인기 온라인 게임인 '메이플스토리'를 기반으로한 소셜네트워크게임을 내놓을 예정이며 CJ E&M 넷마블 또한 전담팀을 꾸려 소셜네트워크게임에 100억 원을 투자할 계획이다.[14]

3. 소셜커머스

소셜네트워크서비스의 등장 이후 가장 급성장한 서비스 분야는 소셜커머스이다. William Blair & Company에 따르면 전세계적으로 소셜커머스업체는 약 1천여 개이며, 가장 큰 시장을 형성하고 있는 미국의 소셜커머스 시장 규모는 2011년 16.1억 달러에서 2015년 약 70억 달러로 급성장할 것으로 예측했다.

〔그림 3－17〕 미국의 소셜커머스 시장 규모

(단위: 백만 달러)



자료: William Blair & Company, 스트라베이스(2011) 재인용

14) 디지털한국일보(2011. 7. 10)

해외의 소셜커머스 유형을 살펴보면 소셜커머스 시장은 할인 공동구매 유형에서 쇼핑 관련 지식을 공유하고 온라인에서 오프라인으로까지 확장하는 유형으로 진화되고 있다.

〈표 3－10〉 소셜커머스 유형별 특성 및 소셜 수준 비교

유형	대표적인 업체	'Social' 특성	'Social' 수준
플래쉬 세일 (Flash Sale)	Vente-Privee	Drive member-get-member referrals	●
그룹 바이 (Group-Buy)	Groupon(그루폰), 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등 국내 업체 대다수	SNS를 통한 구전효과	●
소셜 쇼핑 (Social Shopping)	Polyvore, Kaboodle, Lockerz	쇼핑 정보 포털	●●◐
소셜 쇼핑 앱스 (Social Shopping Apps)	ShopKick, Stickybits	스마트폰 앱을 통해 쇼핑을 온라인에서 오프라인까지 확장	●●◕
퍼쳬이스 쉐어링 (Purchase Sharing)	Blippy, Swipely	신용카드 결제 정보를 바탕으로 타켓마케팅 가능	●●●
퍼스널 쇼퍼 (Personal Shopper)	GoTryItOn	쇼핑 관련 커뮤니티	●●◐

주: 1) 유형 및 대표적인 업체 관련 내용은 이경전(2011) 참고
2) 페이스북 딜즈는 그루폰을 원형으로 할 것으로 예상되나, 아직 서비스 내용을 구체적으로 파악하기 어려워 포함시키지 않음
자료: 김윤화 재인용(2011)

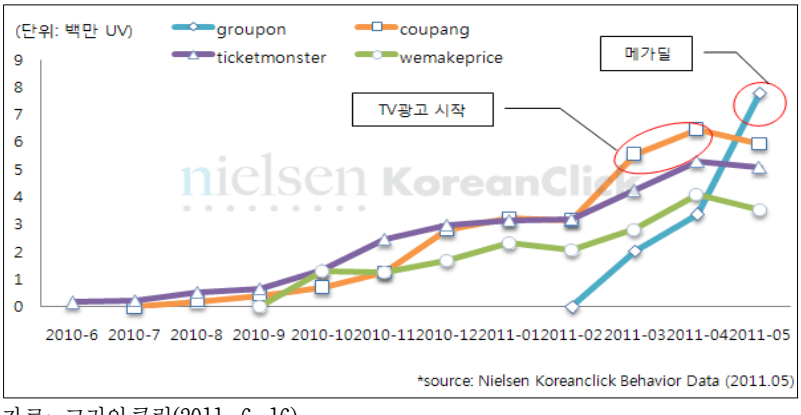
소셜커머스의 가장 대표적인 기업인 그루폰(Groupon)은 2011년 1분기 기준으로 8천 3백만 가입자를 기록하고 있으며, 2011년 1분기 매출은 6.5억 달러로 지난해 같은 기간의 실적에 비해 14배 이상 증가한 것으로 나타났다. 2위업체인 리빙소셜(Living Social)은 2011년 1분기 기준으로 2천 5백만 가입자를 기록하고 있다.[15] 소셜네트워크상에서 막강한 영향력을 가지는 페이스북도 2011년 4월 '페이스북판 그루폰' 모델인 페이스북 딜즈 서비스를 발표하기도 했으나 출시 4개월만인 8월 27일에 사업을 중단했다.

15) 동아닷컴(2011. 6. 14) 기사

국내에서는 소셜네트워크서비스가 확산되면서 소셜커머스 시장도 급성장하고 있다. 2011년 9월까지 국내 소셜커머스 등록업체는 457개에 이른다. KT경제경영연구소 등에 따르면 2010년 소셜커머스 상위 7개 업체의 거래액이 500억원 규모로 추정되었다. 2011년에는 티켓몬스터가 메타사이트 다원데이의 집계를 근거로 티켓몬스터, 쿠팡, 그루폰, 위메이크프라이스 등 빅4의 거래액은 약 1조원에 육박할 것으로 보고 있다.[16)]

국내 시장은 글로벌 최대 소셜커머스 기업인 그루폰이 올 초 국내 시장에 진출하고, 티켓몬스터가 2011년 8월 리빙소셜에 매각되면서 쿠팡, 위메이크프라이스와 함께 4강 체계를 갖추고 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 2011년 초까지 쿠팡과 티켓몬스터의 순방문자 수가 1~2를 차지하였는데 후발주자인 그루폰은 글로벌 브랜드 인지도를 활용하여 SNS와 미디어를 활용한 홍보활동과 공격적인 마케팅을 펼친 결과 5월 추정 순방문자가 800만 내외 유입되면서 순방문자수 기준으로 1위를 기록한 상황이다.

〔그림 3－18〕 국내 소셜커머스 업체의 순방문자 추이



자료: 코리안클릭(2011. 6. 16)

국내 통신사 및 주요 포털들도 소셜커머스 시장에 진출하고 있다. SKT는 '초콜릿 쿠폰', 신세계는 '해피바이러스', 인터파크는 '하프타임', KT커머스는 '하이! 제임스', 다음은 '소셜쇼핑' 서비스를 제공하고 있다. 또한 11번가는 쿠팡과, CJ몰은 헬로디씨와, 현대H몰은 슈

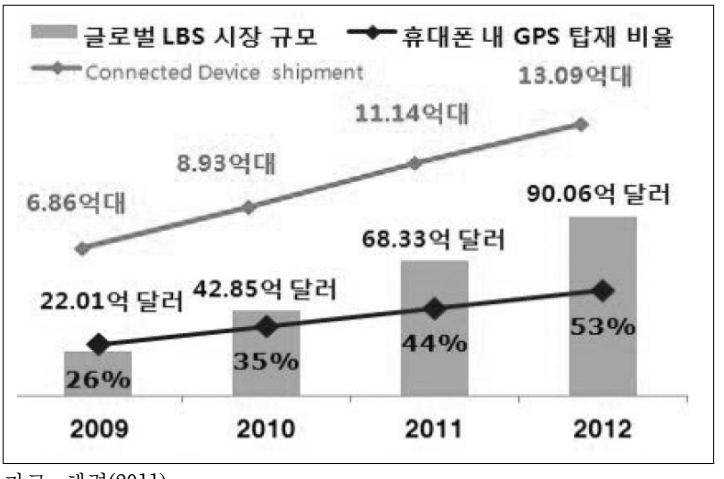
16) 파이낸셜뉴스(2011. 10. 20)

거딜과 제휴를 맺고 소셜커머스 서비스에 참여하고 있다.

4. 위치기반서비스(LBS)

위치기반서비스(LBS)는 스마트폰이란 핵심 플랫폼을 기반으로 소셜네트워크서비스(SNS), 사물지능통신(M2M), 증강현실(AR) 등을 통해 이용자의 정보 및 콘텐츠를 결합함으로써 서비스가 다양화되고 고도화되고 있다. 가트너에 따르면 2010년 GPS가 탑재된 휴대폰은 8.9억 대이며, 전세계 LBS 시장 규모는 2010년 42.9억 달러에 이르는 것으로 나타났다. 현재 트위터는 트위터 플레이스를, 페이스북도 플레이스로 위치기반서비스를 본격화하고 있다.

〔그림 3－19〕 글로벌 LBS 시장 규모



자료: 채령(2011)

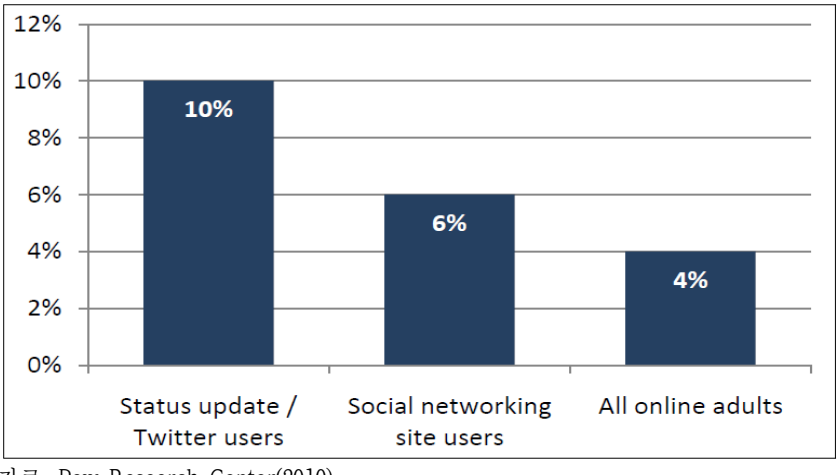
Pew Research Center[17]가 2010. 8. 9 ~ 9. 12 조사 기간동안 미국인 18세 이상 성인 3,001명을 대상으로 위치기반서비스(LBS)의 이용 현황을 조사한 결과를 살펴보면 미국 성인 인터넷 이용자 중 4%가 포스퀘어(Foursquare)나 고왈라(Gowalla)와 같이 친구와 위치를 공유하는 위치기반서비스(LBS)[18]를 이용하는 것으로 조사되었다. 휴대폰으로 인터넷을 이용하

17) http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Location-based-services.aspx

18) Location Based Services는 주로 모바일 인터넷 접속기기의 위치정보를 사용하여 사용

는 성인의 7%, 전체 무선 이용자의 5%, 무선 비이용자의 2%로 무선을 이용하는 사용자가 위치기반서비스를 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 온라인 이용 빈도별 현황을 살펴보면 매일 온라인을 이용하는 사람의 5%, 자주 이용자의 5%, 가끔 이용자의 1%로 온라인 이용자의 비율이 높게 나타났다. 지역별로는 도시 거주자의 6%, 교외 거주자의 4%, 지방 거주자의 2%로 도시 거주자의 비율이 높게 나타났다. 연령별로는 18~29세 성인 인터넷 이용자의 8%가 LBS를 이용해 다른 연령대의성인 이용자보다 높은 수준으로 나타났다. 성별로는 남성 인터넷 이용자의 6%가 LBS를 이용해 여성(3%)보다 높은 이용률을 보이고 있다. 특히, 트위터 이용자의 10%가 LBS를 이용해 SNS 이용자의 6%보다 높게 나타났다.

〔그림 3－20〕 트위터 및 SNS 이용자의 위치기반서비스 이용 현황

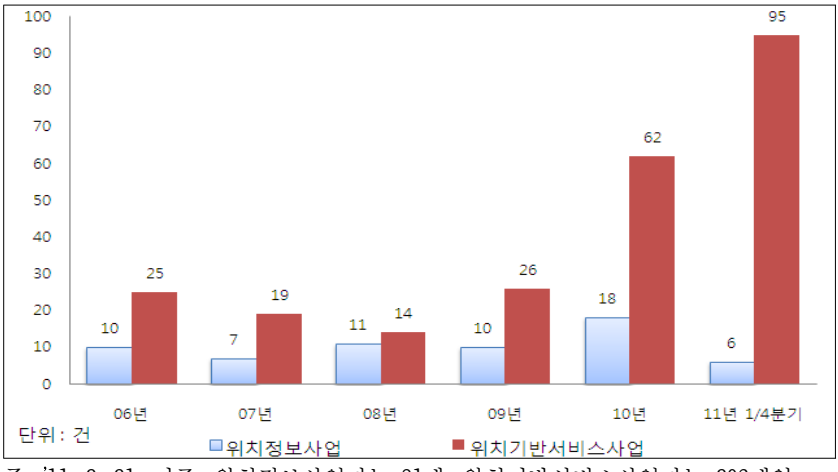


자료: Pew Research Center(2010)

국내에서도 GPS를 탑재한 스마트폰 사용이 보편화되면서 위치기반서비스 업체들이 급증하고 있다. 국내에서는 토종 SNS업체인 나우프로필이 2010년 4월 런파이프로 LBSNS 서비스를 시작했고, 2010년 7월에는 파란의 아임IN, 다음의 플레이스 등을 통해 위치기반서비스를 제공하고 있다. 방송통신위원회에 따르면, 2010년 신규 위치정보사업자 허가는 18건, 신규 위치기반서비스사업 신고는 62건으로 최근 5년간 가장 높은 수치를 기록했다. 뿐만

자가 다른 사람들에게 자신의 위치를 알릴 수 있도록 하는 서비스

〔그림 3-21〕 위치기반 정보 및 위치기반서비스 사업자 신고 건수



주: '11. 3. 31. 기준, 위치정보사업자는 81개, 위치기반서비스사업자는 302개임
자료: 방송통신위원회(2011b)

아니라, 2011년 1분기에는 신규 위치기반서비스사업 신고가 95건을 기록하여 전년 동기 대비 10배이상 증가했다. 신고된 서비스 유형을 살펴보면, 이전에는 이통사가 제공하는 휴대폰의 위치정보를 이용한 사람찾기 서비스, 전용 단말기를 이용한 차량관제 서비스가 주를 이루었지만, 2010년 이후에는 스마트폰을 이용하여 내 주변정보(맛집, 은행, 병원 등)를 제공하는 서비스, LBS와 SNS를 결합한 형태의 서비스가 신고의 대부분을 차지했다.

제 4 장 소셜플랫폼의 사회적 영향력 사례분석

제 1 절 소셜플랫폼의 사회적 영향력 개념

1. 사회적 영향력의 개념과 이론

소셜미디어의 가장 중요한 특성은 이용자 간의 사회적 상호작용과 관계 맺기를 지원하는 온라인 도구라는 점에 있다. 그런 점에서 소셜미디어에서 형성되는 사회관계의 성격에 관한 연구는 기존의 대화형 인터넷 공간의 사회관계에 관한 연구의 연속선상에서 이루어질 수 있다. 실제로 블로그나 SNS는 종종 이전의 뉴스 그룹이나 전자 게시판과 동일하게 비유되기도 한다. 이용자들이 스스로 서로의 웹 사이트에 등록하고 페이지에 대한 개별 논평에 연결될 수 있을 뿐만 아니라, '트랙백'이라는 매커니즘과 '리트윗', '좋아요' 등의 기능을 통해 자신의 공감을 표현하고 논평을 첨가하면서 대답할 수 있도록 함으로써 이용자들 간의 활발한 상호작용이 가능하기 때문이다.

또한 소셜미디어라는 용어가 내포한 의미처럼, 이 용어 역시 사람들 간의 '관계'라는 측면과 이러한 관계를 매개하는 '미디어-커뮤니케이션 양식'이라는 두 축으로 파악할 필요가 있다(임영호.김은미, 2011: 197). 대표적으로 SNS에서 과거에 비해 사람들의 참여가 활발해졌다는 변화는 기술적인 하부구조가 개방성이고 참여적인 구조를 촉진하였을 뿐만 아니라 공유와 연대를 꾀하고자 하는 인간의 사회적 본성에 부합하는 미디어적 특성을 가지고 있기 때문이다(Shirky, 2010; 임영호.김은미, 2011: 198에서 재인용).

이러한 점에서 소셜미디어의 사회적 영향력이라는 개념은 상당 부분 전통적인 사회 영향 이론에서 출발한다. 여기서 사회적 영향력(social influence)이란 다른 개인이나 집단과의 상호작용의 결과로 개인의 생각과 감정, 태도, 행위의 변화로 정의될 수 있고, 대략적으로 순응(conformity), 권력(power), 권위(authority)라는 특성을 가진다. 먼저 개인이 스스로 자신의 행동이 필요하다고 굳이 생각하지 않더라도, 주어진 상황에 맞추기 위해 특정한 의견이나 행동을 표현할 때 '순응'이 나타난다. '권력'은 결과물을 통제함으로써 특정한 방

식을 강제하는 방식을 일컬으며, '권위'는 복종하는 사람들이 강압에 의해서라기보다는 정당하다고 믿게끔 하는 권력을 지칭한다. 그러나 사회적 영향력은 무엇보다도 개인이 타인과의 상호작용을 통해 자신의 감정과 행위를 변화하는 것으로, 다수의 의견에 대한 동조나 설득에 의해 발생할 수 있다(Rashotte, 2007: 4426).

초기의 사회적 영향력에 관한 연구는 양극화된 집단이나 집단 내의 소수자가 발휘하는 영향, 그리고 사회적 영향 모형에 대한 사회학 및 사회심리학적 연구가 주종을 이루었다. 집단의 양극화와 집단 내의 소수자가 발휘하는 영향력에 관한 고민은 현상적으로 사회적 영향력을 확대하는 것에 대한 복잡성을 드러내었고, 이는 곧 오늘날 주요한 연구주제로 다루어졌다(Xia, Wang and Xuan, 2010).

다른 한편, 사회적 영향력에 관한 중요한 연구는 이른바 '2단계 흐름 모형(two-step flow model)'에서 비롯되었다(Katz and Lazarsfeld 1955). 2단계 모형은 수많은 개인들이 미디어에 직접적으로 설득되는 대신, 미디어와 대중을 연결 짓는 소수의 '의견 지도자(opinion leader)'들을 따른다는 점을 강조한다. 의견 지도자들은 정보 제공자 입장에서 기존에 알려지지 않은 정보를 다른 사람들에게 알려주는 것을 즐기며, 이미 널리 알려진 정보에 대해서도 다른 사람들과 함께 논의하려는 경향을 보인다(Wittenbaum, 2000; 황유선.심홍진, 2010; 이원태·차미영·양해륜, 2011).

사회적 영향력 모형에 관한 또 다른 연구로, 사회 권력 모형(social power model)이 있다(French, 1956). 여기서는 '사회 권력'에 관한 논의와 명확한 규정에 기초하여 사회 네트워크에서 사회적 영향력의 확산과 공중의 의견의 형성을 설명한다. 더 나아가 사회 권력 모형은 이후 등장하는 수많은 사회적 영향력 연구에 충분한 토대를 마련해주었다. 사회적 영향력에 관한 연구들은 다음과 같이 분류될 수 있다(Rashotte, 2007; Xia, Wang and Xuan, 2010: 2).

사회적 영향력 모형은 1980년대와 1990년대에 크게 발전하는데, 대표적으로 '사회 효과 이론(social impact theory)'이 대두되었다(Latané, 1981; 1996). 이 이론은 개인이 어떻게 주변의 사회적 환경에 영향을 받는가에 대한 미시적 분석방식이다. 개인에서 도출된 모든 정보의 효과는 정보의 원천을 구성하는 사람의 수와 속도(immediacy), 사회적 영향력에 따라 달라진다는 것이다. 이러한 사회 효과 이론을 바탕으로 발전된 '동적인(dynamic) 사회 효과 이론'이 등장하는데, 이 경우 동적이고 반복적으로 개인 간의 영향력이 발생하면서

사회 구조는 자율적으로 조직되고 점진적으로 발전한다. 의견의 확산 과정은 개개인의 태도와 신념이 무작위적으로 전달되면서 시작되고, 사회적 네트워크 내에서 한 개인의 태도와 신념은 다른 사람들에 상대적으로 보다 더 큰 영향을 끼친다.

〈표 4－1〉 사회적 영향력에 관한 연구 유형

연구유형	주요 내용
집단 내의 소수자의 영향	집단 내의 소수가 다수의 생각을 바꾸려는 시도로, 교사가 학생의 신념을 변화시키거나 정치적－종교적 지도자가 추종자의 행위에 영향을 끼치는 경우가 대표적. 특히 대규모 집단 내의 소규모 집단은 종종 보다 창의적인 생각과 더 나은 해결책을 제시하기도 함
설득	다른 사람이 제공한 정보에 기초하여 태도나 신념을 바꾸는 것을 의미함. 이 경우, 개개인이 자신의 의도와 상관없이 주의를 기울여 메시지를 시행한다는 가정이 존재함
동적인 사회 효과	사회를 개인이 상호작용과 서로에 대한 영향력을 행사하도록 자율적으로 형성된 체제로 간주하는 가운데, 사회 체제 내에서 사회적 효과에 관한 개인의 생각을 표현하고 확산함
구조적 접근	사회적 영향력을 커다란 영향력의 네트워크 속에서 일어나는 개인 간의 상호 영향으로 간주함. 이 때 사회적 영향력은 집단의 각 행위자들이 사회구조적 맥락 소에서 주요한 다른 행위자의 의견을 가늠하고 조율하는 과정임
기대상황이론	어떤 집단이든 처음 시작할 때에는 각 구성원 간의 관계가 평등하지만, 점차 구성원의 행위에 기초하여 위계질서가 생성되면서 불평등이 생성됨

자료: Lisa Rashotte(2007), pp.4427~4428를 재정리

이러한 특성은 다시금 '사회적 영향력 네트워크 이론(social influence network theory)'으로 더욱 발전한다(Friedkin and Johnsen, 1999). 이 이론은 사회적 영향력이 발휘되는 과정을 측정하기 위해 수학적 모형과 수량화를 활용한다. 사회적 영향력 네트워크에서 규범적인 견해는 특정 이슈에 대한 개인들의 사적 견해의 평균치로 규정되는 한편, 개인은 처음 제시하였던 의견과 사회적 규범의 평균치로 자신의 의견을 수정한다. 이러한 작업은 사회적 네트워크에서 사회적 영향력을 형식화하고 의견을 개발하는데 괄목할 만한 기여를 하였다.

이처럼 사회적 영향력에 관한 전통적인 이론은 개개인이 서로 영향을 끼치고 개인의 견해가 변화하는 지역적 커뮤니케이션 메커니즘을 특정화한다. 특히 최근에는 사회적 공동체

나 네트워크에서 이웃 간에 발생하는 의견 교환에 관한 모형이나, 전체 인구 중에서 무작위로 선발한 집단이나 무리 내에서의 의견 교환을 다루는 모형에 집중된다. 또한 사회적 영향력이 어떻게 발생하는가에 관해서는 세 가지 모형, 이른바 '선교자(missionaries)'와 '기회주의자(opportunists)', '협상가(negotiators)'로 설명한다.(Stauffer, 2005: 3-6). 먼저 선교자 모형의 경우, 선교자의 역할을 담당하는 개인이 반대편에 자신의 견해를 받아들이도록 종용하는 것이다. 기회주의자 모형에서는 한 개인이 자신과 다른 생각을 가진 사람들의 의견에 순응하여 자신의 의견을 자발적으로 바꾼다. 마지막으로 협상가 모형은 의견을 가진 사람들이 서로 자신의 의견을 개진하고 토론하여, 보다 유사한 견해에 도달하도록 한다.

사회적 영향력에 관한 모형들은 전통적 이론에서 뿐만 아니라 소셜미디어를 매개로한 복잡한 네트워크에서 충돌하는 이해관계들에 대해서도 시사점을 제공한다. 그 중에서도 공통적으로 나타나는 주요 행위자인 의견 지도자를 주목해 볼 필요가 있다. 의견 지도자는 특정한 의견을 제시하여 다른 사람들에게 영향력을 행사할 수 있는 개인이다. 사람들은 자신의 태도와 행동에 대해 의견 지도자의 의견에 영향을 받을 수 있으며, 의견 지도자들의 발언은 사회적 여론을 형성할 정도의 효과를 가진다. 이러한 의견 지도자들은 모든 사회적 계층에서 발견되고, 동일 집단 내의 사람들의 의사결정에 영향을 끼치며, 다양한 사회활동에 참여하여 대인 관계의 중심적 위치를 점하고 있으며, 자신의 분야에서 전문가로 인정받고, 비의견 지도자에 비해 미디어의 접속 빈도수가 높으며, 하나의 전문 분야에 집중하는 편으로, 공식적-비공식적 대인 커뮤니케이션에 자주 참석하고, 자신이 정보의 원천으로 다른 사람에게 영향을 끼칠 수 있음을 잘 인지한다(Weimann, Tustin, van Vurren and Joubert, 2007: 176; 황유선.심홍진, 2010: 369~370에서 재인용).

의견 지도자는 소셜미디어와 관련된 네트워크 이론에도 중요하게 등장한다. 대표적으로 척도 없는 네트워크(scale-free network) 속에서도 특이하게 많은 수의 링크를 가지는 노드인 허브의 역할은 중요하다. 또한 사회에서 소수의 커넥터들이 엄청나게 많은 수의 사람들을 알고 있는 것처럼, 웹의 구조는 연결선 수가 매우 많은 극소수의 허브에 의해 지배되고 있다는 것이다(바라바시, 2002: 100). 여기서 의견 지도자는 커넥터 혹은 허브로 대응될 수 있다. 특히 소셜미디어에서도 정보를 왕성하게 생산하고 전파함으로써, 위계적 소통구조를 형성하고 다양한 정보의 원천을 생성한다(O'Mahony and Ferraro, 2004). 또한 연구결과에 따르면, 온라인 토론에 참여하여 다른 사람에게 영향을 끼치는 사람들은 보다 왕

성한 활동을 하고 일상생활에서도 적극적으로 의견 지도력을 발휘할 개연성이 높다는 것이다(이준웅·김은미·김현석, 2007).

따라서 소셜미디어의 사회적 영향력 연구에서 이러한 의견 지도자의 역할을 주목할 필요가 있다. 그러나 소셜미디어의 사회적 영향력을 측정하는 작업은 그리 녹록하지 않다. 일단 사회적 영향력의 개념에 대한 논의가 아직도 분분하고, 소셜미디어의 개념 역시 그러하다. 또한 소셜미디어의 사회적 영향력을 가시적으로 나타나는 접속 횟수나 관계를 맺은 사람의 수로 단순하게 이야기하기 보다는 산업적·경제적 파급효과나 정치적·사회적 영향, 혹은 문화적 영향 등 매우 다양한 측면들을 고려해야 할 필요가 있다.

2. 소셜미디어의 사회적 영향력 측정 방법

소셜미디어의 사회적 영향력 측정 방식에 관해 앞에서 제시한 주요한 선행연구들을 바탕으로 살펴본다. 소셜미디어의 사회적 영향력 개념이 아직까지 불완전하기 때문에, 측정변수들 역시 연구목적에 따라 조금씩 상이하게 나타난다. 따라서 여기서는 소셜미디어의 형태와 활용효과에 대한 연구들에서 어떠한 요인들을 선정하여 각각의 측정 변수로 활용하였는가를 검토하고, 이를 제시함으로써 소셜미디어의 사회적 영향력을 어떻게 개념화하고 측정하고 있는가를 종합적으로 파악하고자 한다.

먼저, 현재 소셜미디어 중에서도 블로그와 트위터, 페이스북과 같은 SNS의 경우, 보다 많은 연구 성과 및 평가도구들이 생성되었다. 이러한 측정 도구들은 대체로 블로그와 트위터에 치중하며, 소셜미디어의 영향력을 게시글과 다른 이용자의 호응 및 이용자 간의 밀접한 관계 등을 수량화하여 제시한다.

〈표 4－2〉 소셜미디어 영향력 측정 도구 사례

유형	평가툴 명칭/ 관련 연구자	출시 연도	개략적 특징	영향력 측정항목(기준)
블로그 (해외)	Google	1998	페이지 랭크	• 관련 키워드를 포함한 콘텐츠 수와 블로그에서 내보내는 링크 수, 다른 블로그에서 받은 링크 수
	Blog lines	2003	RSS Reader	－

유형	평가툴 명칭/ 관련 연구자	출시 연도	개략적 특징	영향력 측정항목(기준)
블로그 (해외)	Technorati	2003	블로그 전문 검색엔진	• 여타 블로그에서 받은 링크 수, "Favorite" 기능을 이용한 즐겨찾기 방식, 이용자의 게시 글 추천
	Alexa	1996	트래픽 조사	• 트래픽 순위 • 알렉사에서 제공하는 툴바의 사용자를 기준으로 사이트 순위 반영
	FeedBurner	2004	뉴스피트 관리	• 피드버너 사용자를 기준으로 블로그 구독자 수에 비례하여 인기도 측정
블로그 (국내)	한RSS	2005	RSS Reader	• 한RSS 이용자를 기준으로 인기 블로그 측정, 프로그램에 의해 구독자 100명 이상의 인기 블로그 중에서 자동으로 분류된 결과를 보여줌
	랭키닷컴	–	웹사이트 분석, 평가	• 주요 포털블로그와 전문 블로그 사이트의 월간 방문자 수 및 페이지 뷰
	블로그얌/ 넷다이버	2009	블로그의 금전적 가치 환산	• 구독수, 방문수, 게시글 수, 갱신주기, 트랙백, 덧글을 기준으로 금전적으로 가치를 환산함 • 네이버, 다음, 이글루스, 티스토리, 엠파스 블로그 등 연동된 블로그 서비스 가입자에 한함
트위터	Twitter Counter	2008	Twitter API를 이용하여 사용자의 활동 분석	• Following, Follower, Tweet 등의 변화 추이를 제공
	Twinfluence/ VidSquid	2008	Twitter APE 이용하여 실시간 네트워크 분석	• Follower 수를 기준으로 측정: Follower 수, Follower 수치의 변화, 사회자본(Follower의 Follower 수치의 변화) 제공
	Twitalyzer/ Web Analysis Consulting Group	2009	트위터에서 7일간의 데이터를 즉각 분석	• Impact: Follower의 수, 고유한 인용 및 RT 수, 상대적 게시글 업데이트 수의 조합 • Engagement: 트위터에서 발생하는 상호교환활동 측정, 다른 사람을 언급한 것 대비 자신이 언급된 것의 비율을 측정 • Influence: 이용자의 글을 RT하거나 사용자를 언급하는 것 • Generosity: 다른 글을 RT하는 수치 • Clout: 트위터 사용자 이름이 트위터 검색을 통해 드러나는 것

유형	평가툴 명칭/ 관련 연구자	출시 연도	개략적 특징	영향력 측정항목(기준)
트위터	Tweetlevel/ Edelman	2009	독자적 알고리즘 사용	• 트위터에서의 인기도, 신뢰도, 영향력 자동측정 • Factor: Following, Followers, Undates, Name Pointing, Retweets, Twitalyzer noise to signal ratio
	Twitter Grader /Hubspot	2009	Twitter Grader Algorithm	• Algorithm Factor: 해당 트위터의 Follower 수, Follower가 가지는 Grader 수치, Update 수, 최근 Update
	Social Media Analytics/SAS	2010	–	• Follower 수, Twitter 메시지의 영향력(구체적인 측정법은 미공개), Twitter 메시지 빈도, Retweet 횟수 등을 고려하여 영향력 계산
	트윗얌/ 넷다이버	2009	트윗을 금전적 가치로 환산	• 가입자에 한해, 해당 트위터의 트윗 수, Follower 수, Follower가 가진 Follower 수
	Klout	2009	Klout Score (1~100)	• 해당 사용자 및 메시지에 대한 이용자의 반응, Reply, Retweet, List 등의 액션으로 측정 • 4분야의 영향력을 측정하여 Score Analysis는 세 항목을 함께 측정. • 3가지 항목 측정에서 50개 이상의 변수가 이용되며, 100점 만점으로 환산한 점수를 기준으로 영향력 평가 Score Analysis, True Reach, Amplification Probability, Network Influence
	Web Ecology Project(2009) – New Approaches for Analyzing Influence on Twitter	2009	'영향력'을 특정 이용자가 다른 이용자로 하여금 커뮤니케이팅 하도록 유도하는 이용행동의 잠재력으로 정의	• 플랫폼에서 제공하는 공식기능: Reply (다른 이용자의 트윗에 반응하여 새로운 트윗을 구성), Retweet(다른 이용자의 콘텐츠를 인용하거나 재구성) • 이용자들이 자주 사용하는 사회적 약호; mention (reply와 유사한 기능으로 콘텐츠 중간에 사용자의 이름을 언급), attribution (retweet과 유사한 기능으로 via를 사용해 인용한 출처나 이름을 언급)
	Meeyoung Cha. et. al. (2010) – Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy	2010	indegree(follower) influence, retweet influence, mention influence 기준으로 의미없는 사용자 제외, 520만명 이용자 분석	• 3가지 도구를 이용해 영향력을 측정; indegree vs. retweets, indegree vs. mentions, retweets vs. mentions • 세 항목의 상관관계를 비교했을 때, 마지막이 가장 높은 수치 기록=follower 수가 많은 사람보다 RT, Mention처럼 상호간의 활동이 활발한 사람이 더욱 영향력 있는 사람으로 판단

유형	평가툴 명칭/ 관련 연구자	출시 연도	개략적 특징	영향력 측정항목(기준)
트위터	Peoplebrowsr/ Peoplebrow	2010	특정 키워드가 포함된 트윗 분석	–
	트윗트렌드	2010	이용자 및 특정 키워드와 관련한 트윗, 이미지, RT 메시지 제공. 키워드 검색 시 일정 기간 상의 변화추이를 살펴볼 수 있음	–
	RWW Team (2010) – More Twitter Analysis: Influence Don't Retweet/ RWW Team	2010	–	• 트위터에서 큰 영향력을 가진 사람은 Follower 수나 RT 수보다 LIST 기능에 추가되어 있을 확률이 높다는 주장 • LIST에 추가된 수로 영향력 평가
	Mblast/ mBLAST	2011	–	• mPACT라는 도구를 사용 • 키워드를 넣으면 트윗 혹은 페이스북에서 영향력을 측정하고 키워드와 관련된 영향력 있는 인물을 추천
	TrendSeek/ 다음	2011	–	• 특정 키워드의 감정분석, 키워드의 변화추이 제공 • Rank에서는 SNS 상에서 관심지수와 호감도, 화제지수, 성장지수 4가지 항목을 통해 평판 순위제공
	연합뉴스/ 연합뉴스 미디어랩	2011	–	• 해당 사용자의 트윗을 수집해 많이 언급된 키워드를 한 눈에 보여줌
페이스북	Facebook Grader/ Hubspot	2010	Facebook Grader Algorithm	• 친구의 수, 친구의 네트워크 파워, 프로필 항목이 채워진 정도로 영향력 측정
	Social Media Analytics	2010	–	• 소셜미디어를 분석한다고 소개하고 있으나, 페이스북에 대한 구체적인 내용 부재함

유형	평가툴 명칭/ 관련 연구자	출시 연도	개략적 특징	영향력 측정항목(기준)
페이스북	Klout	2011	Klout Score (1~100)	• 해당 사용자 및 메시지에 대한 이용자의 반응, Reply, Retweet, List 등의 액션으로 측정, • 4분야의 영향력을 측정하여 Score Analysis는 세 항목을 함께 측정. • 3가지 항목 측정에서 50개 이상의 변수가 이용되며, 100점 만점으로 환산한 점수를 기준으로 영향력 평가
	Mblast / mBLAST	2011	–	• mPACT라는 도구를 사용. • 키워드를 넣으면 트윗 혹은 페이스북에서 영향력을 측정하고 키워드와 관련된 영향력 있는 인물을 추천

다음으로 소셜미디어의 행태 및 활용 효과에 관한 선행 연구들은 공통적으로 소셜미디어 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시한다. 구축한 설문 사이트를 활용하거나 직접적인 질문과 답변, 혹은 기존의 조사 자료를 통해 소셜미디어 내에서 개인과 집단이 가지고 있는 영향력을 파악하고 측정하여 사회적 영향력에 관한 새로운 의제를 생성한다. 또한 유사한 관점을 지닌 개인이나 집단 간의 연결망 패턴을 살피고, 사회적 영향력이 확산되는 과정에서 나타나는 속도와 전파 범위를 파악하는 것이다. 그리고 이러한 방법을 통해 이슈가 확산되는 속도와 범위를 예측하고 진단하여 소셜미디어의 사회적 영향력을 측정한다.

선행연구들은 소셜미디어 이용자와 비이용자 간의 차이가 비교적 뚜렷하게 나타나고, 연령과 교육 수준, 수입 수준 등의 인구사회학적 변인뿐만 아니라 소셜미디어라는 요소가 정치·사회적 참여에 영향을 끼친다고 보고하고 있다. 이와 관련하여 대체로 소셜미디어 보유 여부와 이용량 및 이용시간, 이용방식 등을 독립변수로 상정하고, 각각의 연구 주제별로 정치·사회참여, 정치적 소비행위, 친교활동, 미디어 및 이용자에 대한 신뢰 등을 종속변수로 간주하고 있다.

이와 관련하여 '인터넷의 사회적 측면'이라는 주제로 조사되었던 보고서의 경우, 단체 활동에 대한 SNS의 영향에 대해 '다른 구성원과의 소통', '주요 사안에 대한 집중', '다른 단체와의 연계', '사회 전반에 대한 영향력', '단체의 활동 계획 및 기금 마련, 새로운 구성원 모집', '지역 사회에 대한 영향력', '주도적인 역할을 할 사람 찾기' 등을 조사항목으로 두었

다. 조사 결과, SNS 사용자들이 단체 활동과 기술의 상관관계에서 인터넷 사용자이지만 SNS를 사용하지 않은 사람과도 확연하게 다른 태도를 보인다. 즉, 온라인에서 새로운 단체를 찾고 인터넷의 도움으로 단체 활동에 더 적극적이며 보다 많은 시간을 할애한다는 것이다. 연령, 교육, 소득, 종교적 성향, 개인적 능률 등 인구통계학적 요소를 통제하더라도, 소셜미디어 사용자는 SNS의 사용과 인터넷의 활용에 긍정적인 태도를 보이는 것으로 확인할 수 있다. 또한 연령이나 소득, 교육, 능률 등의 다른 요소에 비해 SNS의 사용여부가 단체를 조직하고 지속적으로 연계하며 자발적으로 참여하는데 강력한 변수로 작용한다는 것이다(Rainie, Purcell and Smith, 2011).

다른 한편, 소셜미디어의 발달에 따라 각 SNS 매체마다 신뢰와 지지, 정치참여에 대해 분석한 연구에서는 이용자의 인구사회학적 변인에 따라 SNS의 차이가 존재한다고 보고한다. 대체로 SNS의 활용이 이전보다 자발적 참여와 정치적 활동을 촉진하지만, 그 가운데서도 보다 젊고 교육수준이 낮은 SNS의 이용자보다 상대적으로 연령대가 높고 교육을 많이 받은 이용자가 활동하는 SNS에서 더 적극적인 정치 참여형태가 등장한다는 것이다. 이러한 결과는 전통적으로 교육 수준과 연령이 높을수록 활발한 정치·사회적 참여를 한다는 점을 뒷받침한다(Hampton, Goulet, Rainie and Purcell, 2011).

3. 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 다차원적 접근의 필요성

지금까지 소셜미디어에 관한 선행 연구들을 검토하고 소셜미디어의 사회적 영향력의 개념과 측정 방법에 대해 고찰하였다. 소셜미디어는 이전에 경험하지 못한 새로운 소통방식으로, 매우 짧은 시간에 일상생활에 깊숙하게 파고들었다는 점에서 그 자체로 놀라운 일이었다. 그러나 사실상 소셜미디어가 가져온 변화는 이미 친숙한 부분이 많다. 정도의 차이가 존재하지만 모든 미디어는 사회적 관계 맺기를 지향하고, 소셜미디어 역시 예외가 아니다.

따라서 소셜미디어의 사회적 영향력에 관한 연구에서 중요한 점은 기존의 미디어 이론을 고려하는 가운데 새로운 기술적 발전을 어떻게 혼합하여 반영할 것인가이다. 소셜미디어라는 새로운 커뮤니케이션 양식이 인간관계와 공동체의 성격을 바꾸고 있다면, 그러한 영역이 기존의 전통적 미디어가 가지고 있었던 영향력과 비교하여 어떤 차이가 있는가를 주시할 필요가 있다. 또한 전통적인 미디어와 소셜미디어를 비롯한 뉴미디어의 사회적 영향력이 다른 양상을 나타낼 수 있을 뿐만 아니라 연구에서 설명하고자 하는 부분에 대해

여전히 기존의 요인들이 유효하게 나타나기 때문이기도 하다.

무엇보다도 소셜미디어의 사회적 영향력이라는 개념을 정의하고 측정함에 있어, 사회적 영향력이 발휘되는 다양한 부문들과 여러 가치들을 모두 고려하여야 할 것이다. 소셜미디어의 활용 효과가 사회자본이나 정치·사회적 참여뿐만 아니라 공공기관에서의 행정적 활용이나 기업의 업무 성과 등에서 나타난다. 사회적 영향력 역시 집단 내에서 혹은 개인과 집단 간에, 개인과 개인 간에 등장할 뿐만 아니라, 소셜미디어의 속성과 결합하여 보다 가시적으로 능동적인 형태를 구현하고 있다. 이러한 맥락에서 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 정치·사회적 가치와 산업적·경제적 가치 간의 균형을 고려하는 한편, 다양한 미디어와 공존하는 다매체시대에 소셜미디어 환경의 변화가 유발하는 사회적 변화와 효용가치에 대한 연구가 요구된다. 요컨대 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 다차원적 접근이 필요하며, 더 나아가 디지털 사회통합의 관점에서 소셜미디어의 사회적 영향력을 체계적으로 규정하고 적용할 필요도 있다고 하겠다. 그러나 본 연구에서는 소셜플랫폼이 미치는 사회적 영향력이 너무 크기 때문에 정치·사회·문화적 파급효과와 관련된 사례를 중심으로 소셜플랫폼의 사회적 영향력을 조명하고 소셜플랫폼의 경제적·산업적 파급효과는 앞의 제3장에서 논의한 국내외 소셜네트워크서비스 시장동향으로 대신하고자 한다.

제 2 절 소셜플랫폼의 사회적 영향력 사례분석

1. 정치적 영향력

소셜미디어의 전지구적 확산세가 가히 폭발적이다. 시장조사기관인 이마케터(e-Marketer)에 따르면 전세계 SNS 이용자 수는 2007년 3억 7000만명에서 2010년 7억7000만명으로 연평균 28%씩 성장하고 있으며, 2011년 9억 400만명을 넘어서 2012년에는 10억명을 훌쩍 넘어설 것으로 전망되고 있다. 특히 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)의 증가세는 더욱 놀랍다. 2011년 8월 현재 페이스북 사용자는 이미 7억 4천만명을 넘어섰으며 트위터 사용자도 1억 4천만명을 넘어섰다.[19]

19) 최근 닐슨이 제출한 2011년도 3분기 소비자 리포트에 의하면 미국 온라인 인구의 약 70%가 소셜미디어를 사용하고 전체 온라인 시간점유율에서도 소셜미디어가 22.5%로

우리나라에서도 소셜미디어 이용자가 급속도로 증가하고 있으며 포털, 통신사들이 다양한 소셜서비스를 출시하는 등 소셜네트워크 시장규모가 점차 빠르게 성장하고 있는 추세이다. 물론 아직까지 페이스북 한국 사용자 규모가 약 4백만명, 트위터 한국인 사용자 규모가 약 3백만명 정도에 불과하지만, 스마트폰 가입자가 2011년 10월말 기준으로 2천만명을 넘어서는 등 모바일 인터넷 환경이 급변함에 따라 국내 소셜미디어 이용자도 스마트폰 가입자 수만큼이나 더욱 증가할 것으로 예상된다.[20]

그런데 문제는 소셜미디어의 파급효과가 이용자 규모, 서비스 종류 등 IT 관련 시장 및 산업의 확대에만 그치지 않는다는 점이다. 최근 몇몇 국가들의 선거과정과 사회운동 사례에서 보듯이 소셜미디어의 사회적 파급효과는 단순히 산업 및 시장의 영역을 넘어서 정치와 행정의 영역에까지 미치고 있다. 이미 선거과정에서 소셜미디어를 정치적으로 이용하는 정치엘리트와 유권자들이 점점 늘어나고 있으며, 일부 국가들의 사회변혁 과정에서는 시민들을 동원하고 조직화하는데 소셜미디어가 매우 중요한 역할을 수행하였다.[21]

트위터를 중심으로 한 소셜미디어의 영향력은 국내의 정치에도 큰 영향을 미치고 있다. 특히 2010년 6.2 지방선거 동안 정치인들과 유권자들이 보여주는 '트위터 정치'의 등장은 인터넷 정치공간의 중심무대가 기존의 고정적인 홈페이지에서 점차 소셜미디어로 이동하는 징후로도 해석된 바 있다(이원태 외, 2010). 그런 맥락에서 고(故) 노무현 전대통령이 집권한 지난 2002년 대선에서 인터넷 토론방과 휴대전화 문자메시지가 위력을 발휘했다면, 최근 지방선거와 재보선은 트위터가 힘을 떨친 최초의 선거였던 것으로 평가받기도 한다.

게임(9.8%), 이메일(7.2%) 등을 크게 앞서는 것으로 나타났다(Nielsen 2011).

20) 딕 코스톨로(Dick Costolo) 트위터 최고경영자는 최근 BBC와의 인터뷰에서 트위터로 한달에 적어도 한 번 접속하는 사용자 수가 1억명을 넘었으며 이들 가운데 55%가 모바일을 통해 트위터에 접속한다고 밝힌 바 있다(경향신문 2011. 9. 9일자).

21) 지난 2008년 미국 대선 이후 소셜미디어는 새로운 정치참여 수단으로 지구촌 곳곳에서 정치지형을 변화시키고 있다. 정치 홍보와 지지자 결집 수단으로 소셜미디어의 효율성이 입증되면서 전·현직 국가 지도자들이 소셜미디어 배우기에 나서고 각국 정당들도 이를 활용한 선거전략 수립에 몰두하고 있다. 특히 2010년 5월 영국 총선, 2010년 11월 미국 중간선거 등 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어가 선거어젠다, 여론형성 과정 뿐만 아니라 선거결과에도 커다란 영향을 미친 것으로 평가되었다.

그 뿐만 아니다. 소셜미디어의 활용범위는 공공정책의 영역에까지 확장되어 공무원들의 행정서비스, 정부와 국민간의 소통방식, 국민의 온라인 정책참여 등 정책환경 전반을 급속도로 뒤바꾸고 있다. 최근 주요 국가들에서 정부 차원의 '소셜미디어 활용 가이드라인'을 제정하는 등 소셜미디어를 핵심적인 정책소통 채널로 도입하려는 시도는 그런 변화를 상징적으로 보여주는 예라고 할 수 있다(한국정보화진흥원, 2010).

그러나 소셜미디어의 정치적 영향력에 대해서는 낙관론 못지 않게 비관론과 회의론이 만만치 않은게 현실이다. 소셜미디어가 과연 새로운 정치참여 확대수단을 제공할 것인지, 신뢰할만한 정책소통 채널로 기능할 것인지에 대해서는 찬반논란이 여전히 계속되고 있다. 소셜미디어에 대한 규제의 기준과 범위도 제대로 정립되어 있지 않은 상태라 기존 제도와의 상충도 현실적으로 불가피한 실정이다.

소셜미디어의 정치적 기능과 역할에 대한 사회적 합의가 제대로 형성되어 있지 않기 때문에 정치적 이해관계에 따라 제각각 해석하면서 여러 가지 갈등이 분출할 수도 있다. 앞으로 소셜미디어 공간은 정치사회적 갈등의 새로운 진원지로 등장할 가능성이 매우 높다. 특히 소셜미디어 공간에서 정치적 우위를 점하려는 권력경쟁은 소셜미디어를 조정과 통합의 기제가 제대로 작동하지 않는 사회분열의 공간으로 전락시킬 수도 있다.

이처럼 소셜미디어의 정치적 파급효과는 여러 정치적 이해집단들간의 갈등 뿐만 아니라 기존 제도 환경과도 폭넓게 맞물리면서 한층 더 복잡하게 나타날 것으로 보인다. 그런 점에서 소셜미디어의 정치적 영향력이 지니는 명과 암을 균형있게 바라볼 필요가 있다.

가. 2010년 영국 총선: 사상 최초의 '소셜미디어 선거'

2010년 5월의 영국 총선은 소셜미디어의 영향력을 확인한 최초의 선거로 평가받았다. 영국 총선 동안 보수당, 노동당, 자유민주당 등 주요 정당 및 후보자들은 페이스북, 유투브 등 소셜미디어 채널을 통해 유권자와의 직접적 접촉을 적극적으로 시도했다.

또한 영국 총선에서는 유권자들도 트위터 등 소셜미디어를 통해 정치적 정보를 습득·공유했을 뿐 아니라 TV정치토론을 시청함과 동시에 트위터 상에서는 실시간으로 자신의 정치적 감정이나 의견을 표출하는 이른바 '뷰어태리어트(Viewertatiat)'라는 현상을 창출하기도 했다. '뷰어태리어트'는 소셜미디어에서 사회·정치적 담론을 담은 토론프로그램을 시청하면서 실시간으로 의견을 표출하는 새로운 유형의 온라인 정치집단을 지칭한다(Anstead & O'Loughlin, 2010).

〈표 4－3〉 2010년 영국 총선에서의 소셜미디어 활용 현황에 대한 주요 지표

출처	주요 지표
페이스북의 영국 총선 페이지 (www.facebook.com/democracyuk)	– 지지 정당 설문: 1,119,769 명 투표 – 유권자 서식 다운 로드: 약 14,000명 – Like(추천과 동시에 자신의 페이스북 페이지와 링크): 약 20만건 (보수당 10만건, 노동당 5만건, 자유민주당 약 9만건)
영국 선거위원회 홈페이지 (www.aboutmyvote.co.uk)	– 하루 평균 9천명이 방문 – 미등록하였지만 처음 사용하는 사용자는 305만명으로 추산
페이스북과 유투브가 제휴한 TV 토론	– 사전 질문: 5,300건 – 투표자 지지 투표 참여: 18만건 – 시청 수: 40만건
페이스북에 투표 참여 의사 표명 온라인 뱃지	– 6만 9천건 게재
트위터	– TV 토론회가 생방송 되는 동안 관련 트윗 배포수 초당 27건
YouGov 조사	– 18~24살 연령대의 약 25%가 소셜미디어를 통해 정치적인 의견 표현

자료: 조희정·이원태(2010)

〈표 4－4〉 트윗민스터와 실제 선거 결과 비교

	보수당	노동당	자유민주당	기타 정당
Tweetminster poll	35%(－2)	30%(0)	27%(+3)	8%(－2)
실제 선거결과	37%	30%	24%	10%

출처: Nick Newman(2010)

뿐만 아니라 영국 총선은 트위터를 통해 형성된 인터넷 이용자들의 정치적 의견이 현실 정치공간에서의 유권자 여론을 그대로 반영하고 있다는 사실도 확인시켜 주었다. 예컨대 영국 총선 동안 트윗민스터(tweetminster.com)라는 정치정보 사이트는 각 정당에 대한 긍정적 또는 부정적 트윗 메시지의 비율을 토대로 측정된 트위터 여론을 선거결과와 비교했는데, 트위터 여론과 선거결과 사이의 차이가 거의 없음을 보여주었다.[22)]

22) 2009년 독일연방선거에 대한 트위터 사례분석에서도 비슷한 조사결과가 있는데, 트위터는 선거동안 정치적 토의의 효과적 수단으로 활용되었을 뿐만 아니라 메시지 성격 또한 선거결과를 거의 정확히 반영한 것으로 분석되었다. 이들의 트윗 감성분석 결과에 따르면 트위터 공간에서 나타난 특정 정치인에 대한 감정적 선호분포가 실제 투표

나. 2010년 미국 중간선거: 소셜미디어 캠페인의 본격화

2008년 오바마가 사상 최초의 '소셜미디어 대통령'으로 당선된 이후 미국 선거과정은 그야말로 소셜미디어 캠페인에 의해 특징지워진다고 해도 과언이 아니다. 2008년 대선이 블로그, 마이스페이스, 유투브 등 소셜미디어의 대결장이었다면, 2010년 중간선거에서는 페이스북, 트위터, 유투브 등이 소셜미디어 캠페인의 핵심으로 등장했다.

그런데 흥미로운 현상은 불과 2년 전 2008년 대선에서만 해도 인터넷 정치공간에서 공화당을 압도하던 민주당이 지난 중간선거에서는 공화당에게 인터넷 선거캠페인 주도권을 빼앗겼을 뿐만 아니라 선거결과에서도 완패했다는 점이다. 심지어 민주당이 4년간 장악했던 하원은 공화당에게 다수당 위치를 내주기까지 했다.

공화당의 역전극 이면에는 과거에는 볼 수 없었던 정당 및 지지 유권자들의 적극적인 소셜미디어 캠페인이 있었다. 민주당의 오바마 대통령이 2008년 소셜미디어 선거를 성공적으로 이끌었던 비해, 2010년 중간선거에서는 공화당이 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 공간을 압도적으로 지배한 현상을 두고 '공화당의 역습'이라고 표현하기도 한다(이원태, 2010).

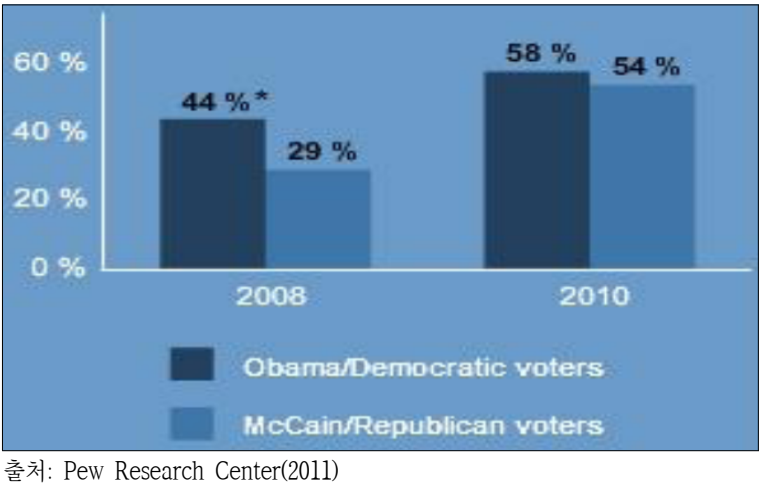
이미 중간선거 직전부터 공화당의 소셜미디어 캠페인은 민주당을 앞서고 있었다. 예컨대 미 상원의원들의 디지털 랭킹(Digital IQ)을 측정하는 L2 Think Tank의 2010년 순위를 살펴보면, 미 공화당 상원의원들이 소셜미디어 활용면에서 민주당을 크게 압도하고 있음을 알 수 있다. 또한, 2010년 6월 현재 트위터를 적극적으로 사용하고 있는 미 상하원 의원 159명의 트위터 활용 현황에서도 공화당 의원이 102명인데 비해, 민주당 의원은 고작 57명에 불과한 것으로 나타났다(출처: www.ohmygov.com).

정치인 뿐만 아니라 지지 유권자 차원에서도 공화당 지지자들의 소셜미디어 관여수준이 크게 강화되었음을 알 수 있다. 특히 페이스북의 정치 관련 페이지에서는 가장 많은 '친구' 또는 '팔로워'를 보유한 정치집단이 공화당계의 보수적 정치세력임을 알 수 있다. 2010년 9월 22일 현재 Tea Party Patriots(46만명), Republican National Committee(18만명), Republican Party(13만명) 등 보수성향의 페이스북 커뮤니티들에 비해, Democratic Senatoral(13만명), Democractic Party(12만명), MoveOn.org(10만명) 등 진보성향의 커뮤니티들은 상대적으로 적은 수의 팔로워를 보유하고 있는 것으로 나타났다(출처: techPresident.com).

자들의 정치적 선호와 거의 비슷하게 나타났다(Tumasjan et al., 2011).

중간선거 이후 PEW 리서치가 조사한 미국인들의 소셜미디어의 정치적 이용현황에 따르면, 미국 유권자의 22%가 중간선거 동안 소셜미디어를 통해 선거에 관여한 것으로 나타났으며 이러한 '정치적인 소셜미디어 이용자'(political social media user)의 수는 점차 증가하고 있다고 밝히고 있다. 정당별로는 민주당이 공화당에 비해 약간 앞선 것으로 나타났지만 2008년 대선 때에 비해서는 두 정당 간의 차이가 크게 줄어들었음을 알 수 있다.

〔그림 4－1〕 민주당과 공화당 지지유권자들의 SNS의 정치적 이용수준 비교



출처: Pew Research Center(2011)

다. 북아프리카 민주화운동: 소셜미디어 혁명의 시작?

인터넷 캠페인이 안정적으로 제도화된 선진국들과는 달리 민주화 이행기에 있는 국가들에서는 소셜미디어가 사회변혁의 중심 매체로 등장했다. 근례로 2011년초 튀지니, 이집트 등 북아프리카 아랍국가들의 민주화 운동과정에서는 트위터, 페이스북, 유투브 등 소셜미디어가 반정부 시위를 조직화하거나 시민을 동원하는 데 매우 중요한 역할을 수행하였다. 그래서 미국의 유명한 디지털 잡지 와이어드(Wired)는 북아프리카 민주화 혁명에서 소셜미디어의 역할에 대해 "소셜미디어는 대중을 조직화하는 21세기형 팸플릿"이라고 평가한다(출처: wired.com).

먼저 튀니지의 경우 처음부터 민주화 시위는 트위터, 페이스북 등 온라인 소셜네트워크를 통해 조직화되고 뒷받침되었다고 해도 과언이 아니다. 튀니지 민주화 운동의 발단이

되었던 모하메드 부아지지라는 과일노점상의 분신자살과 관련한 사진 및 정보가 전국적으로 알려진 것은 바로 페이스북, 유투브를 통해서였기 때문이다. 그에 뒤이어 트위터에서는 부아지지에 대한 온라인 추모운동이 전개되었고 유투브에서는 분신지역인 시디 부지드와 관련한 동영상이 약 3,000여개, 튀니지 위키리크스 조직(Nawaat.org)이 제작한 반정부 동영상 등이 널리 유포되기 시작하였다.

튀니지 정부는 인터넷 차단과 통제조치로 대응했지만 오히려 시민들과 블로거들로부터 더 큰 저항을 불러일으켰다. 특히 '리나 벤 메니(Lina Ben Mhenni)'라는 활동가는 트위터, 페이스북 등에 1월 10일 시위도중에 사망한 5명 시민들의 사진을 충돌사태가 발생한 도시의 이름을 붙여 '레겝의 순교자'라는 제목을 올렸는데, 이는 전국민적 반향을 불러일으키면서 시위대 규모를 더욱 확대시켰다. 더구나 위키리크스가 폭로한 벤알리 정권의 부패상에 대한 미 외교전문이 트위터를 통해 급속하게 확산되면서 전국민적 분노는 더욱 높아졌다.

튀니지 민주화의 성공은 이집트에 직접적인 영향을 미쳤다. 구글의 중동·북아프리카 마케팅 매니저였던 와엘 고님(Wael Ghonim)이 튀니지 민주화가 성공한 후 페이스북을 통해 이집트 반정부 시위를 제안하자 3일만에 5만명이 동참 의사를 표시했다. 페이스북이 시위 참여를 주저하는 사람들의 심리적 장벽을 넘도록 도와주면서 2011년 1월 25일에 시작된 이집트 민주화 시위 규모는 수백만명으로 눈덩이처럼 확대될 수 있었다. 이미 지난해 6월 알렉산드리아에서 이집트 경찰의 폭행으로 사망한 칼리 사이드를 추모하는 페이스북 그룹 페이지에 참여한 회원 규모는 47만여명에 달하기도 했다.

1월 25일 이집트 정부는 인터넷 차단 조치를 취했으나, 오히려 이집트 민주화 시위가 전세계적으로 네트워크화되는 계기를 만들어 주었다. 이집트 정부의 트위터 차단에 항의하는 트윗 메시지가 전체계에서 봇물처럼 쏟아졌는데, 1월 28일 자정부터 1시간 동안 올라온 트윗 245,000개 중 8%만이 이집트에서 온 것이고 나머지 대부분은 전세계 트위터 이용자들의 지지 메시지였던 것으로 조사되었다(조희정, 2011a).

라. 영국 폭동: 소셜미디어의 빛과 그림자

2011년 8월초 토트넘을 시작으로 영국 전역에 확산된 일련의 폭동과정에서는 트위터, 페이스북 등 소셜미디어가 핵심적인 매개체 역할을 했을 뿐 아니라, 폭동 이후 질서를 회복하기 위한 시민 캠페인에서도 매우 중요한 역할을 수행한 것으로 평가받는다

2011년 8월 4일 흑인청년 마크 더건(Mark Duggan)의 사망사건에 대한 진상규명을 요구

하는 시위과정에서 10대 소녀가 경찰에 의해 폭행당한 것을 계기로 시작된 토트넘 폭동 사태는 걷잡을 수 없이 전국적으로 확대되었다. 그런데 페이스북 등 소셜미디어에서 폭동과 관련한 메시지와 동영상이 빈번히 나타났고 심지어 일부는 폭동을 선동하기까지 한 것이 문제가 되었다.[23]

따라서 영국 정부와 언론은 폭동이 확산되는데 소셜미디어의 책임론을 강도높게 제기했다. 영국의 일부 언론은 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어와 블랙베리 메신저(BBM) 등을 통해 조직된 폭도들을 '트위터 폭도(Twitter Mobs)', '페이스북 폭도(Facebook Mobs)', '블랙베리 폭도(BlackBerry Mobs)' 등으로 지칭하기도 했다(조희정, 2011b).

심지어 8월 12일 카메론 총리는 폭도들의 소셜미디어 악용을 차단하기 위해 소셜미디어를 금지하겠다는 발표까지 했다. 뒤이어 영국 경찰은 소셜미디어를 이용해서 폭동용의자 추적에 나서기도 했는데, 예컨대 사진공유 사이트 플리커(Flickr)에 페이지를 개설하여 폭동 혐의자들이 촬영된 CCTV 사진들을 공개하고 시민들의 제보를 받는 식으로 폭동혐의자를 찾아내려고 시도했다.[24]

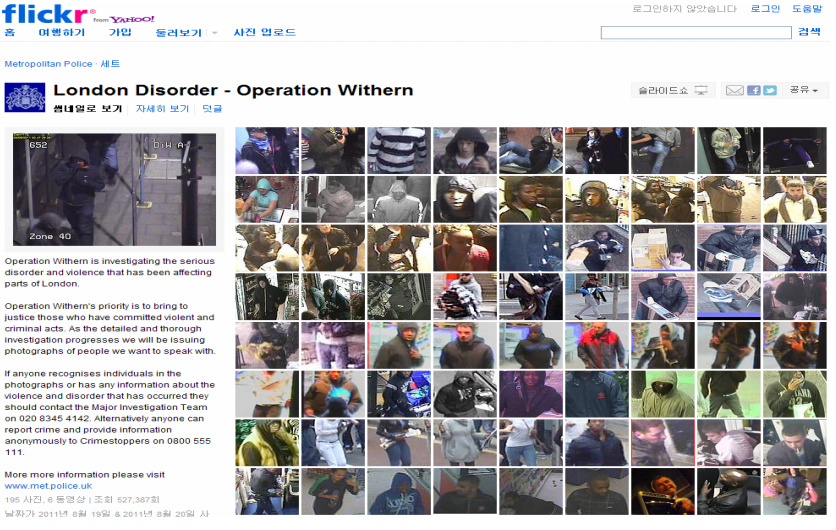
그러나 소셜미디어는 폭동의 상처를 극복하고 사회질서를 회복하기 위한 캠페인 수단으로도 기능했다는 점을 무시해서는 안된다. 이른바 '시민 빗자루 부대'라고 불리는 영국 시민들의 대규모 청소부대가 조직되었는데 이 과정에도 소셜미디어가 중요한 역할을 했다. 댄 톰슨(Dan Thompson) 등 10여명의 시민들이 @Riotcleanup이라는 트위터 계정을 통해 자발적 거리청소를 제안하자 한 나절만에 팔로어가 8만 명에 이르렀다. 트위터 해시태그

23) 시소모스(Sysomos)사의 조사결과에 의하면 8월 8일 기점으로 영국의 트위터 방문자 수가 21% 급증한 것으로 나타났다. 또한 트위터, 페이스북, 유투브 등과 함께 블랙베리 메신저도 많이 이용되었다는 조사결과도 있는데, 8월 6일 블랙베리 메시지 수가 2만 7천여건, 8월 8일에는 3만 1천여 건에 이르렀다(조희정, 2011b).

24) 8월 16일 영국 체스터 지방법원은 페이스북에 폭동을 선동하는 글을 올렸다는 혐의로 기소된 두명의 청년에게 각각 징역 4년씩 선고했는데, '과잉처벌 대 엄중처벌'이라는 찬반논란을 불러일으켰다. 블랙쇼(20세)는 폭동 와중에 자신의 페이스북에 '노스위치를 박살내자'며 시내 패스트푸드점에 모이자는 글을 장난삼아 올렸다가 인터넷을 모니터링 중이던 경찰이 패스트푸드점에 출동하면서 체포되었고, 서트클리프 키넌(22세)는 렌치포드에서 폭동을 일으키자는 페이스북 페이지를 만들었다가 다음날 삭제했으나 이미 400여 명의 페이스북 이용자에게 폭동 계획이 전달된 후 이를 모니터링한 경찰에 의해 적발되었다.

(#)를 중심으로 결집된 캠페인 사이트(www.riotcleanup.co.uk)가 보낸 협조 요청 메시지는 전국 24개 지역의 트위터 계정 개설로 확산되었고, 이들의 메시지는 트위터와 페이스북 뿐만 아니라 pennyred.blogspot.com, inagist.com 등 다른 블로그 공간에도 순식간에 전파되었다. 페이스북에서도 각 지역의 '청소(clean up)' 그룹과 'Supporting the Met Police against the London riots', 'Liverpool Clean Up', 'Post Riot Clean-Up: Let's Help London', 마크 더건 추모페이지 등 시민들의 자발적인 그룹들이 개설되어 많은 시민의 호응을 얻었다(조희정, 2011b).

〔그림 4-2〕 플리커의 폭동혐의자 고발 페이지



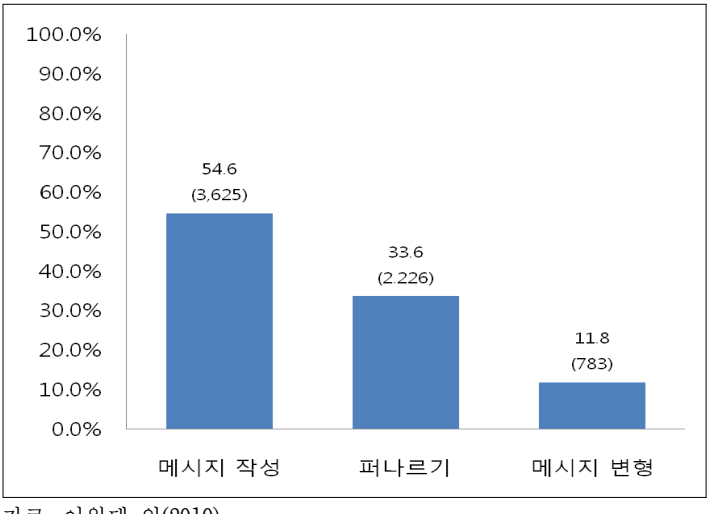
마. 2011년의 지방선거와 재보선: '소셜선거'의 등장

소셜미디어의 국내정치적 영향력은 최근 세 차례의 선거를 통해 극명하게 나타났는데, 특히 트위터의 역할이 크게 주목받았다. 2010년 6. 2 지방선거, 2011년 4. 27 재보선과 10.26 서울시장 재보선 등에서는 모두 트위터를 통한 투표독려활동이 활발하게 전개되었고 전통적으로 투표율이 낮았던 젊은 세대의 투표율이 과거에 비해 상승한 것으로 나타났다.

먼저 6. 2지방선거의 경우 트위터 이용자의 절반 가까이가 정치적 메시지를 작성하거나 공유함으로써 정치사회적 이슈와 관련 여론형성에 기여한 것으로 나타났다. 한 조사결과

에 의하면 트위터를 통한 유권자들의 정치담론 형성과정에서 리트윗(RT: Retweet)이라는 독특한 여론확산 기제가 중요한 영향을 미쳤던 것으로 분석되었다. 즉 6. 2지방선거 동안 트위터 이용자들이 정치적 메시지를 게시판 유형은 직접 작성이 54.6%이었고, 직접 퍼나르기(33.6%)나 메시지를 변형한 퍼나르기(11.8%) 등 이른바 리트윗(RT)으로 정치적 메시지를 공유한 것은 45.5%로 나타나 상당수의 트위터 이용자들이 정치 관련 메시지(의견)를 직접 작성함과 동시에 리트윗(RT)이라는 소통방식을 통해 정치적 정보를 공유했음을 보여주었다(이원태 외, 2010).

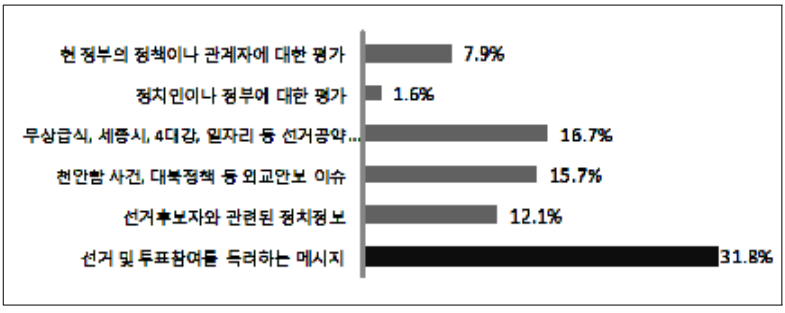
〔그림 4－3〕 트위터 상의 정치적 메시지 유형별 분포



자료: 이원태 외(2010)

또한 트위터 이용자들이 가장 많이 접한 정치사회적 정보나 이슈유형에서도 후보자 평가나 정책이슈보다는 선거 및 투표참여를 독려하는 메시지였던 것(31.8%)으로 나타났는데, 이는 선거당일 유명 연예인들 중심으로 전개된 '투표인증샷' 등 트위터 상의 선거참여 캠페인이 트위터 이용자들의 정치적 선택에 상당한 영향을 미쳤음을 함축한다(이원태 외, 2010).

〔그림 4－4〕 트위터에서 가장 많이 접한 지방선거 관련 정치 정보나 이슈



자료: 이원태 외(2010)

또한 4. 27재보선에서도 트위터의 정치적 효과가 나타났는데, 특히 트위터를 적극적으로 활용한 후보가 실제 선거결과에서도 승리하는 '트위터 효과'를 극적으로 보여주었다. 2,100만 건의 트윗(tweet) 메시지를 조사한 연구결과에 따르면, SNS 민심은 여당 후보에 불리하게 작용했던 불법선거운동 논란과 네거티브 캠페인에 민감하게 반응했던 것으로 나타났다.[25] 또한 개인과 캠프, 당의 트윗으로부터 퍼져나간 트윗의 수와 내용 분석결과에서도 손학규, 최문순 등 야당 후보가 강재섭, 엄기영 등 여당 후보를 크게 압도한 것으로 나타났다.[26]

〈표 4－5〉 4. 27재보선에서의 후보별 트윗 구독수

(단위: 명)

3월 28일~4월 25일 트윗을 읽은 사람의 수		
순위	후보와 트위터 계정	영향력(명)
1	최문순 캠프(moonsoonc_camp)	2,664,295
2	손학규 캠프(HQcamp)	1,314,555
3	강재섭 캠프(kang4you))	698,775
4	최문순 개인(moonsoonc)	620,163
5	손학규 개인(hq_sohn)	524,359
6	엄기영 개인(ohmji_wow)	272,836
7	강재섭 개인(kangjeasup)	247,174

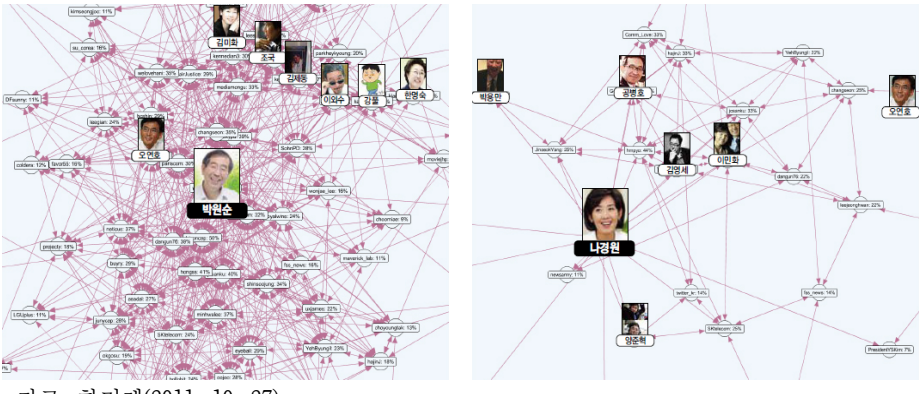
자료: 중앙선데이(2011)

25) "2,100만 건 트위터 글로 본 재보선 모바일 민심," 『동아일보』, 2011년 4월 26일자.

26) "후보·캠프·당 트윗 모두 열세 한나라, 사이버 대결도 완패," 『중앙선데이』, 2011년 4월 30일자

10.26 서울시장 재보선에서도 4.27 재보선 때와 마찬가지로 트위터의 정치적 위력이 재확인되었다. 10.26 재보선에서 나타난 트위터의 정치적 영향력은 단순히 팔로워 규모나 트윗 메시지 수의 압도적 물량 공세에 의해 좌우되는 것이 아니라 소셜관계망의 상호작용 밀도가 상대적으로 높은 후보가 선거결과에서도 승리하는 이른바 '트위터 네트워크 효과'가 확인되었다는 점이다. 실제로 트위터 관계망 분석 사이트인 트위앵귤레이트닷컴(www.twiangulate.com)에서 추출한 두 후보의 트위터 네트워크를 분석한 결과에 따르면, 박원순 후보가 나경원 후보에 비해 네트워크의 밀도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다(그림 참조).[27]

〔그림 4－5〕 박원순 및 나경원 후보의 트위터 관계망 비교



자료: 한겨레(2011. 10. 27)

10.26 서울시장 재보선에서 가장 흥미로운 사건은 기존 매스미디어가 주목하지 않는 온라인 정치콘텐츠를 소셜미디어가 활발하게 매개·확산시키는 역할을 수행했다는 점이다.

27) 물론 네트워크의 질적인 측면을 강조한다는 뜻이지, 팔로워 수가 지니는 네트워크 영향력을 결코 과소평가하는 것은 아니다. 선거전 초반인 10월 3일 나경원후보의 트위터 팔로워는 41,237명, 박원순후보는 116,726명 이었으나 10월 26일까지 나경원 후보는 일평균 573명, 박원순 후보는 1,821명씩 증가해 선거 당일에는 55,872명 대 162,781명으로 약 3배 차이로 벌어졌다. 특히 공식 선거운동이 시작된 10월 13일부터는 평소 1천명 내외이던 박원순 후보의 일별 팔로워 증가수가 일 2,500명대로 대폭 상승하여 트위터에서의 인기를 과시하였다(소셜메트릭스, 트렌드분석 2011. 10. 30 기준).

특히 인터넷 라디오방송 '나는 꼼수다'에서 투표참여 독려를 포함하야 다양하게 생산된 온라인 정치담론이 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 통해 공유·유통되었는데, 이른바 '나꼼수 열풍'은 젊은 세대의 투표참여에 적지 않은 영향을 미쳤다는 평가가 제기되기도 했다.[28]

이상의 최근 선거 사례에서 보듯이 많은 정치인들이 유권자 여론을 실시간으로 체크할 수 있는 매체수단으로 소셜미디어를 적극 활용하기 시작했으며, 일반 시민과 유권자들도 정치적 정보를 공유하거나 특정한 사회적 이슈에 관한 담론을 형성하는 유력한 매체로 소셜미디어를 선택하기 시작했음을 알 수 있다. 이러한 변화는 선거방식이 익명의 고립된 유권자를 대상으로 하는 '대중선거'에서 점차 정치성향이 알려진 연결된 유권자를 대상으로 하는 '소셜선거'로 전환되고 있음을 보여주는 것이라 하겠다(장덕진, 2011).

바. 소셜미디어의 공공정책적 활용: '소셜정부'의 출현?

소셜미디어는 선거과정에서 뿐만 아니라 정책현안 해결과 미래사회 발전을 위한 공공부문의 새로운 전략적 도구로도 급부상하고 있다. 이미 각국의 정부는 행정서비스를 효과적으로 전달하고 정책과정에 시민을 적극 참여시키기 위한 방편으로 소셜미디어를 폭넓게 활용하고 있다. 우리나라의 공공영역에서도 소셜미디어가 정책소통 및 민원채널로 활용되는 사례가 점차 증가하고 있다.

정책과정에서 소셜미디어가 주목받는 이유는 시민과의 소통, 여론의 실시간 피드백 등을 통해 정부 경쟁력을 높이는데 기여할 수 있기 때문이다. 실제로 소셜미디어 환경에서는 정부가 매스미디어에 의존하지 않고 소셜미디어를 통해 정책정보를 국민 개개인에게 직접 발신하는 것이 가능해지며, 특히 국가재난 상황에서 정부가 피해상황과 정부대책 관련 정보를 국민들과 실시간으로 공유할 수 있다. 이처럼 정책결정과정에서 소셜미디어를 활용하여 시민과 정부 및 지식을 공유하는 현상에 대해 '소셜정부(social government)'라고 부르기도 한다(박준 외, 2011).

세계의 여러 국가들이 정부 차원에서 소셜미디어를 정책소통 및 민원채널로 보다 효과적

28) 여론조사 전문기관 리얼미터가 10월 26일에 실시한 '나는 꼼수다' 인지도 조사결과에 따르면, 일반 유권자 가운데 약 600만명이 한 번 이상 들어봤는데 이중 20대가 17.2%로 30대 다음으로 이 방송을 많이 접한 것으로 나타났다(컬쳐투데이, 2011년 10월 27일자).

으로 활용하기 위한 '가이드라인' 마련에 활발한 것도 그런 변화를 반영한다. 특히 영국 정부는 트위터를 통해 정책 제언을 수렴하고 이를 국정에 반영하고 있으며, 이미 2009년에는 공무원들에게 트위터를 활용하라는 공식 지침을 전달하여 적극적으로 활용하고 있다.

〈표 4－6〉 해외 정부의 소셜미디어 관련 정책 및 지침 현황

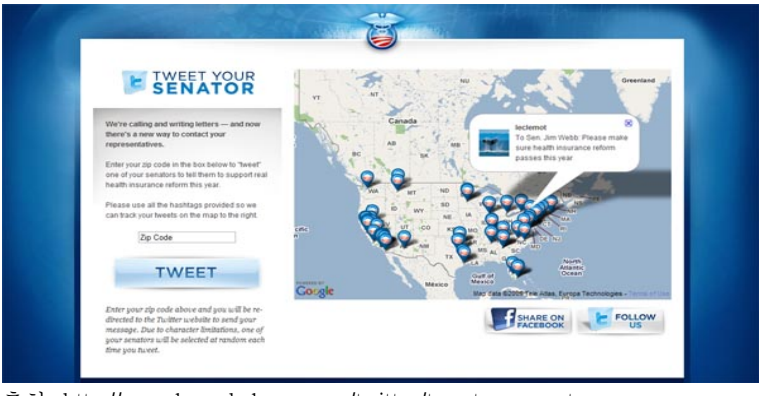
국가(기관)	제목 및 주요내용
호주 (공공서버스청)	○ 온라인 미디어 참여를 위한 프로토콜(2009. 11) － 공무원의 소셜미디어 활용 업무에 관한 지침
뉴질랜드 (서민서비스청)	○ 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 원칙(2009. 4) － 소셜미디어의 중요성 및 공무원 행동 강령 지시
영국 (서민서비스청)	○ 온라인 참여를 위한 지침(2009. 1) － 공무원의 온라인 참여 행동 강령
영국 (기업혁신기술부)	○ 정부 부처를 위한 트위터 활용 전략 템플릿(2009. 7) － 모든 공공 기관을 위한 공식 트위터 활용 매뉴얼
미국 (연방 CIO 협의회)	○ 연방 기관의 안전한 소셜미디어 활용(209. 9) － 소셜미디어 관련된 위기와 관리를 위한 각종 전략
미국 (OMB)	○ 소셜미디어, 웹기반 상호작용 기술 및 문서업무감축법(2010. 4) － 소셜미디어 활용의 장애요인 제거를 위한 변제 수집 검토
미국 (국방부: DOD)	○ 인터넷 기반의 효과적인 역량 활용(2010. 2) － SNS를 포함한 최적의 인터넷 역량 활용을 위한 조직 내 지침
미국 (공군: Air Force)	○ 뉴미디어 및 웹 2.0 지침(2009. 4) － 소셜미디어 활용 시 발생 가능한 사건 및 대응 방안
미국 (조달청: GSA)	○ GSA 소셜미디어 정책(2009. 7) － 소셜미디어 활용에 관한 공무원 행동 강령
미국 (메사추세츠 주정부)	○ 주지사의 공식 소셜미디어 활용 및 정책(2010) － 트위터, 유투브, 블로그, 플리커 등 소셜미디어별 활용 지침
미국 (햄튼시/지방정부)	○ 햄튼 시의 정보기술정책: 소셜미디어 정책(2009. 8) － 소셜미디어의 범주와 개념, 공무원 대응 지침 포함

출처: 한국정보화진흥원(2010)

최근 미국의 오바마 정부는 공무원 차원의 소셜미디어 활용을 넘어서 정책의 지지기반을 확보하기 위한 전략적 수단으로까지 활용하고 있다. 예컨대 오바마 대통령은 '의료보험 개혁법안'을 통과시키기 위해 트위터를 전략적으로 활용했는데, 특히 '트위터 청원 사이트'

는 트위터 여론을 움직이고 그 여론의 힘을 매개로 공화당 주도의 의회를 흔드는데 매우 중요한 역할을 한 것으로 평가받았다(차재권 외, 2010).[29]

〔그림 4－6〕 barakobama.com의 "tweet your senator"[30]



출처: http://www.barackobama.com/twitter/tweetyoursenator

소셜미디어를 통한 국민들의 정책참여를 보여주는 또 다른 사례에는 아이슬란드의 헌법 개정 사례가 있다. 2010년부터 아이슬란드 정부는 2008년 금융위기로 파탄난 국가경제를 회복하기 위해 헌법개정 과정에 대한 국민참여를 촉진하기 위해 소셜미디어를 활용하는 방안을 모색해왔는데, 지난 4월 '헌법심의회' 구성을 계기로 개설한 헌법개정 웹사이트(stjornlagarad.is)를 중심으로 페이스북, 트위터, 유투브 등 소셜미디어와의 유기적 연동을

29) 미국 정부는 긴급한 정책현안에 대한 실시간 대응수단으로 트위터를 적극 활용하기도 했다. 최근 미 백악관은 디폴트(채무불이행) 문제 해결을 위한 야당과의 초당적 타협을 이끌어내는 과정에서 수많은 왜곡과 의혹들에 실시간 대응하는데 트위터가 중요한 매개체 역할을 했다고 밝혔다(출처: 댄 파이퍼 백악관 홍보수석 인터뷰, techpresident. 2011. 8. 4일자).

30) 오바마 대통령의 의료개혁 법안을 지지하는 미국 시민이면 누구나 웹 사이트에 접속하여 자신이 거주하는 지역의 우편번호(zip code)를 입력한 후 "트윗(twee)"을 클릭하면 자동적으로 트위터 사이트에 연결되면서 무작위로 선택된 해당 지역의 상원의원에게 오바마 대통령의 의료개혁법안을 통과시켜 달라는 청원 메시지가 트윗되도록 하고 있다. 동일한 방법으로 "tweet your representative"를 통해 해당 지역의 하원의원에게도 같은 청원 메시지를 보낼 수 있게 되어 있다.

통해 국민들과의 정책소통을 시도하였다.

웹사이트가 헌법개정에 관한 모든 정보가 투명하게 제공됨과 동시에 게시판이나 댓글을 통해 국민들의 의견을 폭넓게 수렴하는 등 모든 의사결정을 총괄적으로 관리하는 허브 역할을 수행한다면, 페이스북(facebook.com/stjornlagarad)은 심의위원들과 국민들 간의 토론과 대화를 촉진시키기 위한 매체수단으로, 트위터(@Stjornlagarad)는 헌법개정 이슈에 관한 정보를 실시간으로 공유하고 국민들의 질문에 신속하게 응답하는 채널로서, 유투브는 매주 목요일 헌법심의회 정기회의를 실시간 생중계하며 심의위원들과의 인터뷰 동영상이 거의 매일 업로드되는 채널로 활용되고 있다.[31]

2. 사회문화적 영향력

가. 소셜컨슈머의 등장과 소비행태 변화

소셜미디어는 똑똑한 소비자로서의 '소셜컨슈머(social consumer)'를 형성시킬 뿐만 아니라 기업과 고객(소비자), CEO와 기업 구성원들 간의 소통채널로 적극 활용되면서 새로운 기업문화 형성수단으로도 급부상하고 있다. 이러한 현상은 스마트폰의 고이동성과 SNS 기반의 강한 연결성으로 무장한 '똑똑한 소비자(prosumer)'가 새로운 대중권력으로 등장한 최근의 흐름과 무관하지 않다.

따라서 프로슈머와 소셜컨슈머가 주도하는 새로운 매체환경에서 기업과 정부의 대응은 그 어느 때보다도 기민하지 않으면 안 되는 환경이 되었다고 할 수 있다. 실제로 어느 조사결과에 따르면 소셜컨슈머들은 실시간 의사소통에 기반하여 기업 서비스나 정부 정책의 품질에 대해 더욱 빠른 반응을 요구하고 있는 것으로 나타나기도 했다.[32]

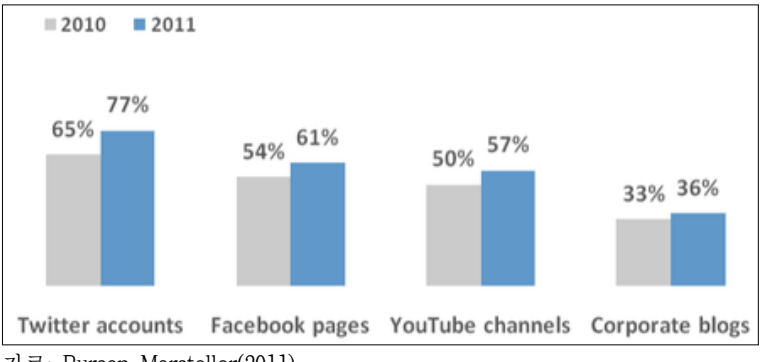
---

31) 이와 유사한 사례로 지방정부의 미래전략 수립과정에 대한 국민참여를 촉진하기 위해 위키기반의 온라인 시민참여를 시도한 호주의 "멜버른 미래 위키"(Future Melbourne Wiki), 국가경찰의 운영에 관한 법률제정과정에 대한 국민참여를 활성화하기 위해 위키기반의 온라인 시민참여 채널을 운영한 뉴질랜드의 "폴리스액트"(wiki.policeact.govt.nz)를 들 수 있다.

32) 한 조사결과에 따르면 트위터, 페이스북 등 SNS 이용자의 25%는 자신의 불만사항에 대해 1시간 이내에 응답해주길 원하고 SNS 이용자의 6%는 10분이내에 응답해줄 것을 원하는 것으로 나타남(Diana 2011). 출처: Diana, Alison.(2011), "Social Media Users Expect Rapid Response To Complaints."

또한 새로운 인터넷 비즈니스 모델로서 소셜미디어 계정을 만들어 마케팅 및 소통채널로 활용하는 기업들도 크게 증가한 것으로 나타났다. Burson-Marsteller 사가 100대 글로벌 대기업의 소셜미디어 이용현황을 조사한 결과, 2010년에 비해 소셜미디어 활용수준이 전반적으로 증가했고 그중 트위터가 77%로 가장 많이 이용하는 소셜미디어로 조사되었으며, 이어 페이스북(62%), 유투브(57%), 기업 블로그(36) 순으로 나타났다.

〔그림 4-7〕 글로벌 대기업의 소셜미디어 이용현황



자료: Burson-Marsteller(2011)

대기업뿐만 아니라 중소기업들도 소셜미디어 활용에 적극적인 것으로 나타났다. Businessinsider.com의 2011년 조사결과에 따르면 384개 중소기업 중 75%가 소셜미디어를 활용하고 있으며 이중 63%는 실질적인 매출 및 마케팅 효과를 거두었다고 응답한 바 있다. 기업 차원의 소셜미디어 활용에 찬성한다고 응답한 CEO가 2009년에는 19%에 불과했으나 2011년에는 51%로 급증한 것으로 나타나기도 했다(MediaPost, 2011).[33]

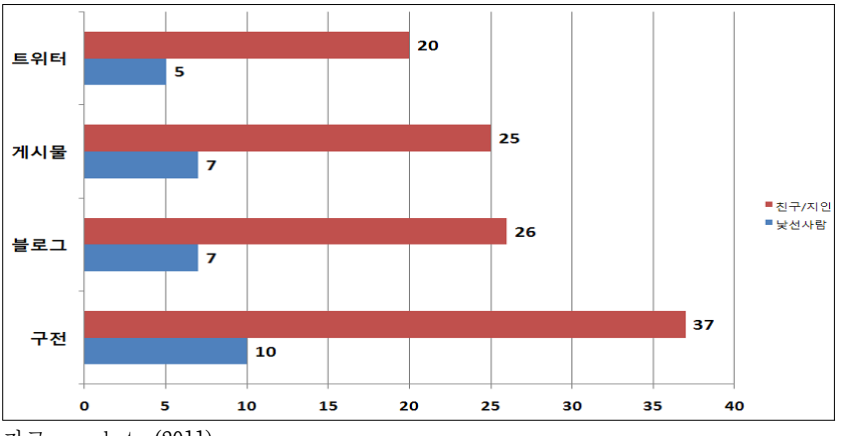
소셜미디어의 확산은 소비문화에도 큰 변화를 일으키고 있다. 소셜미디어를 통해 공유된 브랜드나 제품 정보를 더 신뢰하게 됨에 따라 새로운 소비행태가 형성되고 있는 것이다. 예컨대 소셜 네트워크 내의 입소문 효과 증대로 인해 집단적 소비가 확대되는 경향이

(http://www.informationweek.com/news/smb/ebusiness/showArticle.jhtml)

33) 최근 국내의 많은 기업들도 고객 및 내부직원들과의 소통을 위해 소셜미디어 적극 활용하고 있는 것으로 나타났는데, 예컨대 올레KT는 국내기업 최초로 페이스북 계정 개설했고 국내기업중 가장 많은 트위터 팔로워(46,433명)를 기록하기도 했다.

대표적인 예라고 할 수 있다. 어느 조사결과에 의하면, 페이스북 이용자의 64%가 특정한 제품이나 브랜드에 대해 라이크(Like) 버튼을 누른 적 있다고 응답하기도 했다(ExactTarget, 2011).

〔그림 4－8〕 소셜네트워크를 통한 제품이나 브랜드 추천방식



자료: emaketer(2011)

또한 제품이나 서비스에 대한 불만을 소셜미디어를 통해 표출하는 등 소비자운동 방식도 변화하고 있다. 예컨대 최근의 대표적인 사례로 이스라엘 치즈불매운동을 들 수 있는데, 치즈시장 점유율 70% 이상을 점유하고 있는 트누바(Tnuva) 푸드업체에 대한 한 소비자의 불만이 페이스북에 표출한 것을 계기로 일어난 소비자 운동으로 약 10만 5천여명이 소셜소비자운동에 참여한 것으로 나타났다.

나. 저널리즘의 소셜화와 미디어 지형변화

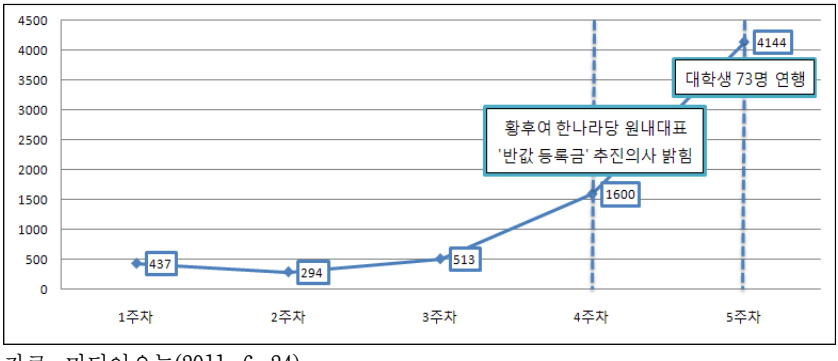
신문, 방송 등 전통적 매체들의 소셜미디어 도입 및 채택이 급증하고 이용자(독자)들의 자발적 참여에 기반한 '소셜저널리즘'의 영향력도 증대하는 등 뉴스콘텐츠 소비 및 유통방식이 커다란 변화를 겪고 있다.

이미 트위터, 페이스북 등 소셜미디어가 실시간성(속보성)과 신뢰성 면에서 기존 미디어 강자들을 위협하고 있다는 증거들이 속속 확인되고 있다. 2009년 중반 SNS가 이용자 수 및 이용시간에서 이메일을 넘어섰다는 조사결과(Morgan Stnaley, 2009. 7), 그리고 2010년

초 페이스북을 통한 뉴스검색(3.52%)이 구글을 이용한 뉴스검색(1.39%)을 추월했다는 조사 결과는 매우 상징적인 사건이었다(Hitwise, 2010).

소셜미디어는 기존의 미디어에서 다루지 않았던 사용자 중심의 뉴스와 어젠다를 공유하는 새로운 채널로도 주목받고 있다. 즉 소셜미디어는 뉴스, 신문 등 기존 미디어에서 간과했던 사용자의 의견, 관점 등을 자유롭게 공유하는 사용자 중심의 매체로 급부상한 것이다. 예컨대 반값등록금 집회에 참가한 사람들에게 '반값등록금' 관련 뉴스를 접한 매체가 무엇인지를 묻는 질문에 대해 인터넷 신문(11명), 소셜미디어(6명), 지상파(3명), 조간신문(3명) 순으로 나타났는데, 이는 주류 매체의 '의제독점'이 소셜미디어와 인터넷에 밀리고 있음을 잘 보여주는 대목이라고 할 수 있다.

〔그림 4－9〕 5월 '반값 등록금' 관련 리트윗 수



자료: 미디어오늘(2011. 6. 24)

따라서 소셜미디어가 가까운 미래에 뉴스매체의 새로운 중심으로 등장할 것이라는 예측도 쏟아지고 있다. 예컨대 제임스 서로위키(James Surowiecki)는 소셜미디어가 이미 뉴스 유통에서 기존의 미디어와 동등한 역할을 하게 되었다고 지적한 바 있으며(TED, 2008), 덴마크의 유명한 미디어 전문가 토마스 백달(Thomas Baekdal)은 2012년이 뉴스미디어의 중심이 인쇄매체에서 디지털매체(특히 소셜미디어)로 넘어가는 원년이 될 것이라고 예측한 바 있다(Baekdal, 2011).

그러나 신문 등 전통적 매체들은 소셜미디어를 보완적으로 활용함으로써 두 매체 간의 공존과 융합을 모색하고 있다. 최근 국내 주요 신문들의 경우 트위터 등 소셜미디어 기능

의 적극적 채택을 통해 뉴스전달 및 소비방식의 변화를 시도하고 있다.

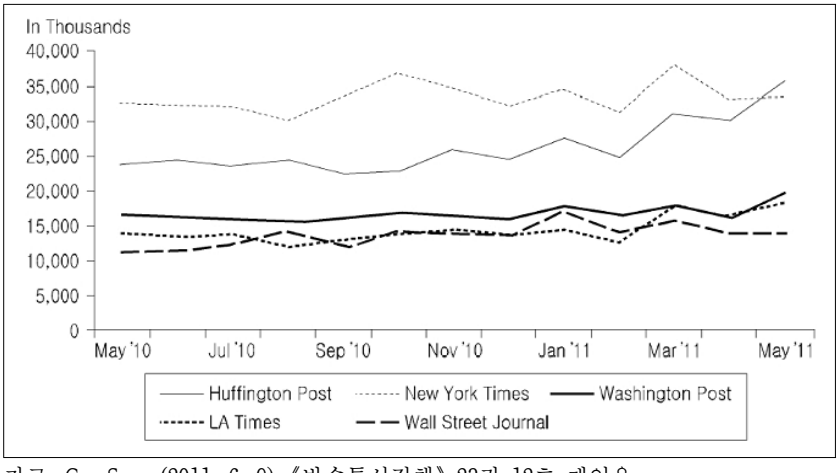
〈표 4－7〉 국내 주요 신문사들의 트위터 활용현황

조선	조선일보 뉴스	조선일보의 주요 뉴스 전송(기사업로드는 30분에 1건 정도)
	ChosunOpinion	조선일보 논객들의 칼럼이나 자사의 사설 전송
	조선 위클리비즈 (WeeklyBIZ)	주간지 위클리비즈의 트위터
중앙	Joins_worldnews	중앙일보의 국제 뉴스 중에서 사진 기사 중심 업로드
	joins_app	중앙일보 조인스의 어플리케이션을 다루는 트위터
	joins_star	조인스닷컴 연예 게시판에 올라온 제목과 본문을 볼 수 있는 주소를 링크시켜 전달
	joinshealth	중앙일보 생활건강정보 사이트인 조인스 헬스의 트위터
	팟찌(patzzicom)	패션, 뷰티 뉴스 등을 전달
	joinsblog	조인스 블로그를 이용하는 블로거들의 오피니언 전달
	Jlookmag	중앙일보의 주간 라이프스타일 매거진 'JLOOK'의 트위터
	조인스제펜 (joins_jpn)	중앙일보의 일본어 트위터
동아	dongamedia	동아일보사의 유일한 트위터 주요 뉴스를 twtkr와 웹 방식을 병행하여 전달
한겨레	hanitweet	한겨레의 주요 뉴스를 전송
	hookhani	한겨레의 온라인 오피니언 사이트 'Hook혹'의 주요 칼럼과 오피니언 전송
	HankyorehNews	한겨레 영문뉴스 전송
	한겨레 사이언스 (SciON_hani)	한겨레의 과학 웹진인 '사이언스온'의 주요 뉴스와 칼럼 전달
	한겨레 블로그 (haniblog)	한겨레 블로그 사이트 필진들의 오피니언과 칼럼 전송
	하니누리(haninuri)	한겨레 구독자 멤버쉽 사이트인 하니누리 사이트의 문화행사, 이벤트 서비스 정보 등 전송

그 외에 소셜미디어의 확산이 저널리즘 및 미디어 시스템에 미친 영향력과 관련하여 대표적인 사례로는 허핑턴포스트의 소셜미디어 채택 사례가 있다. 허핑턴 포스트는 이용자들이 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 계정으로 자유롭게 참여할 수 있도록 유도하고 선

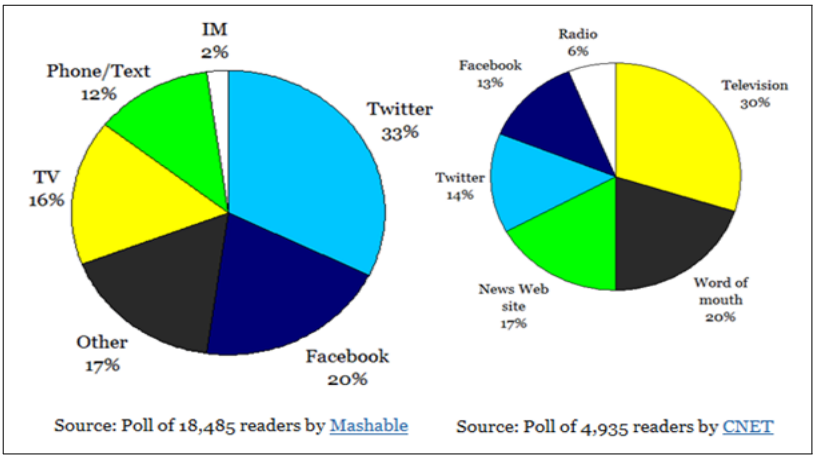
별된 전문가들을 통해 콘텐츠 질을 관리함으로써 뉴스매체 영향력이 더욱 급증할 수 있도록 했다. 특히 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 통한 콘텐츠 공유 및 소셜 댓글 활용은 허핑턴 포스트의 가장 중요한 특징이 되었다. 결과적으로 허핑턴 포스트는 미국 유수 언론사의 웹사이트를 제치고 가장 트래픽이 높은 인터넷 뉴스사이트로 급부상했다.

〔그림 4－10〕 미국 뉴스 웹사이트 월간 순방문자 수 추이



자료: ComScore(2011. 6. 9);《방송통신정책》23권 12호 재인용.

〔그림 4－11〕 빈라덴 사망뉴스를 접한 매체



또한 2011년 빈 라덴 사망뉴스와 관련해서 뉴스 이용자들이 기존 뉴스매체보다도 소셜미디어에 더 많이 의존했던 사실은 중요한 의미를 함축한다. 즉 오바마 대통령 기자회견 예고에서부터 빈라덴 사망확인 뉴스까지 트위터를 통해 관련 정보를 먼저 접하고 언론을 통해 확인하는 뉴스소비행태가 형성되었다는 것이다. 주요 인터넷 뉴스매체의 조사에 따르면, 빈라덴 사망뉴스를 가장 먼저 접한 매체는 TV보다 트위터, 페이스북 등 소셜미디어라고 응답한 비율이 56%, TV는 13%에 불과한 것으로 나타났다.

또한 세기의 결혼식으로 불렀던 영국 윌리암 왕자와 케이트 결혼식에 대해 기존 뉴스매체들은 트위터 생중계를 했고 결혼식에 대한 온라인 대화의 대부분도 트위터를 통해서 이루어졌다는 사실도 소셜미디어의 영향력은 단적으로 보여주는 사례라고 할 수 있다.[34] ABC, CNN, Sky, BBC 등 세계적 뉴스매체들이 윌리암 왕자 결혼식 중계중 해시태그(#)를 통해 시청자 의견을 노출시키거나 실시간 트위터 여론조사를 실시하였던 것이다.

〔그림 4－12〕 주요 뉴스매체들의 윌리암 왕자 결혼식 트위터 생중계 장면

다. 교육·학습 시스템의 혁신, '소셜러닝'의 등장

소셜미디어의 확산에 따라 기존 교사 주도의 일방적 교육방식에서 벗어나 학생, 학부모, 교사 등 교육주체들간의 쌍방향 학습생태계를 적극 모색하는 '소셜러닝(social learning)'이

34) 아틀란틱((www.theatlantic.com)의 조사결과에서 온라인 대화의 90%가 트위터에서 이루어졌고, 웹트렌드(http://www.webtrends.com)의 조사결과에서는 가장 많이 대화를 나눈 소셜미디어가 트위터 71%라고 응답한 바 있다.

중요한 교육혁신 수단으로 부각되고 있다. 소셜미디어의 확산에 따라 소셜러닝이 미래 정보사회의 새로운 학습모델로 급부상하고 있는 것이다.

소셜러닝이란 소셜미디어를 활용하여 사용자간 상호작용을 통해 발생하는 학습 형태(NIA, 2011)로서, 기존의 학습방식과 달리 개인의 능동성과 타인과의 관계 형성을 강조하며, 특히 블로그, SNS 등 소셜미디어를 학습플랫폼으로 활용하여 '소셜'의 효과가 학습으로 연결될 수 있도록 설계한 것을 말한다. 소셜 러닝이란 소셜 네트워크와 e-러닝의 융합적 표현으로서, 교육자와 피교육자의 구분과 교실의 경계가 무너지고 누구나 소셜미디어를 통해서 협업하고 정보를 공유하여 가르침(교육 콘텐츠)을 주고받게 되는 것을 뜻한다(Bingham & Conner, 2010/2011).

〈표 4-8〉 e-러닝, u-러닝, 소셜 러닝의 특성 비교

구 분	e-러닝	u-러닝	소셜 러닝
특징적 학습 형태	• 학습 관리 시스템(LMS) • 푸쉬, 일방향적 학습 • 시간, 장소 제약 극복 ("집에서도 학원처럼")	• 이동학습(m-learning) • 시간, 장소제약 더욱 극복(언제 어디서나 학습 가능)	• 참여, 협력, 공유 학습 • 비정형, 쌍방향적 학습
주요 서비스	• 사이버 가정학습 • EBS 수능 인터넷방송	• 모바일 콘텐츠 • 증강현실 콘텐츠	• 소셜 애플리케이션 • SNS 활용
주요 기기	• 인터넷 PC	• 모바일 노트북 • PDA, PMP 등	• 스마트폰, 태블릿PC 등
시기	• 2003년 이후	• 2005년 이후	• 2010년 이후

자료: 박춘원(2010) 재구성

최근 들어 일방향 교육중심의 기존 이러닝시스템에 학습자간 정보공유, 교육자와의 실시간 소통, 협력학습(Collective Learning) 등이 가능하도록 소셜기능을 적용한 소셜교육 플랫폼들이 많이 등장하고 있다. 이를 통해 실시간 쌍방향 커뮤니케이션과 교육콘텐츠, 학습지원시스템의 연계를 통해 자기주도적 학습이 가능한 관계중심적 학습생태계 구축이 가능해지고 있다. 소셜교육 및 학습의 대표적 사례들로는 다음과 같다.

〈표 4－9〉 소셜 교육의 사례

구 분	주 소	서비스 시작	특 징
SOPHIA	www.sophia.org	2010년	• 무료 소셜 교육 플랫폼 • 페이스북, 위키피디아, 유튜브 매쉬업 • '학습 패킷' 활용, 스코어제 실시 • 정보 공유 커뮤니티 참여 가능
diipo Beta	www.diipo.com	2010년	• 무료 소셜 교육 플랫폼 • 교육자와 피교육자에게 협력적인 블로깅 및 네트워킹 서비스 제공
social media CLASSROOM	socialmediaclassroom.com	2008년	• 소셜 교육 프로젝트 • 포럼, 블로그, 위키, 트위터, 소셜 북마킹, RSS, 위젯 등 활용한 협업적 학습모델 지향
Livemocha	www.livemocha.com www.sophia.org	2007년	• 소셜 어학학습 서비스 • 이용자들이 모국의 언어를 배우고 싶어하는 다른 이용자를 자발적으로 돕도록 지원 • 세계 195개국 1,000만 명 이용자 보유
cocone	www.cocone.jp www.cocone.kr	2009년	• 영어(일본) 및 일본어(한국) 학습 서비스 • 러닝 스페이스(가벼운 퀴즈/게임 형태), 커뮤니티 스페이스(회원 간 정보 공유), 유징 스페이스(대화 상대 연결, 이용자 간 학습)
KHANACADEMY	www.khanacademy.org/	2006년	• 비영리 교육 기관으로 무료 강의 제공 • 유튜브를 통해 수학, 역사, 금융, 물리, 화학, 생물, 천문학, 경제, 컴퓨터 과학 등 2400개 이상의 강의 보유 • 최근 추가된 연습문제기능은 풀이를 통해 뱃지를 받을 수 있고, 이를 페이스북과 트위터에 올릴 수 있음

소셜교육 및 소셜학습은 실제 교육과정에서도 효과가 있는 것으로 확인되고 있다. 미국 연구진이 트위터의 교육적 효과를 실험한 결과(Junco et al. 2010)에서 트위터가 학생들의 교육과정 참여 및 성적향상에 긍정적으로 기여한다는 사실을 입증한 바 있다. 14주 동안 175명 대학생 중 70명을 학습목적의 트위터 사용집단, 50명은 통제집단으로 분류해서 19개 항목의 Engagement Scale을 측정, ANOVA 통계분석한 결과 트위터 집단이 통제집단에

비해 학습참여도 및 성적 모두 크게 증가한 것으로 나타났다.

라. 사회자본(사회관계) 확장수단으로서의 소셜미디어

연령, 직업, 직급을 가리지 않는 수평적 관계를 특징으로 하는 소셜미디어는 다양한 분야의 사람들과 교류의 기회를 제공하며 타인과 업무, 학업, 생활 등과 관련된 도움을 주고받는 사회자본 형성매체로서도 기능하다. 즉 소셜미디어를 통해 기존에 관계를 맺고 있던 대상과의 소통뿐 아니라 새롭게 관계를 형성하는 수단으로 활용된다는 것이다. 2010년의 조사결과에 따르면 SNS 이용자의 67.3%가 SNS를 '타인과 관계를 맺거나 교류하는 데 중요한 수단'으로 생각하고 있으며, 60.0%는 'SNS를 이용하면서 사회 현상 및 이슈에 대한 관심이 증가하였다'고 응답한 바 있다(한국인터넷진흥원, 2010). 또한 마이크로블로그를 통해 1인 평균 78.8명과 관계를 맺고 있으며, 그 중 마이크로블로그에서 새롭게 관계를 맺은 대상은 1인 평균 47.4명인 것으로 확인되었다(한국인터넷진흥원, 2010).

〔그림 4－13〕 1인 평균 마이크로블로그를 통한 관계 맺기 대상 수

(단위: 명)

자료: 마이크로블로그 이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2010)

마. 참여적 문화생산 및 문화콘텐츠 유통채너로서의 소셜미디어

소셜미디어가 스포츠, 영화, 음악 등 다양한 문화영역에서 이용자 참여에 기반한 새로운 문화생산 및 유통채널로 부각되고 있는데, 특히 최근 K-Pop 등 한류 콘텐츠의 세계적 확산 과정에서 유투브, 페이스북 등 소셜미디어가 중요한 역할을 수행한 것으로 평가받고 있다.

소셜미디어의 문화적 영향력 사례는 먼저 스포츠 이벤트의 소셜화 현상에서 잘 나타난다. 예컨대 미국 NBA는 농구팬들과의 일상적인 소통을 기본으로 하는 전방위적인 소셜미디어 활용전략을 통해 모든 SNS에서 여타 프로스포츠 리그보다 많은 팬과 팔로워를 확보

하는데 성공한 바 있다. 미국 NBA 사무국 및 구단 차원에서 뿐만 아니라 르브론 제임스, 샤킬 오닐, 코비 브라이언트 등 스타 차원의 마케팅에서도 소셜미디어가 마케팅 효과 극대화에 크게 기여하였다. 2011년 4월 NBA 포스트시즌 경기 당일 NBA 트위터 팔로워가 약 250만명으로 급증한 현상을 두고 미국 언론은 스포츠중계와 소셜미디어의 상승효과, 즉 '디지털 쿨러효과(digital cooler effect)'가 발현되었다고 설명했는데(ESPN, 2011), 이는 스포츠 이벤트의 소셜화, 즉 소셜미디어를 활용한 스포츠 마케팅의 가능성을 잘 보여준 사례라고 할 수 있다.[35)]

우리나라 프로야구 구단들도 소셜미디어 마케팅을 통해 팬들과의 소통 및 참여를 유도하고 있다. '2011년 한국 프로야구 8개 구단 SNS 운영현황'에 따르면, 2011. 2월 대비 7월 현재 SNS로 프로야구를 즐기는 팬 수가 5개월간 316%의 큰 폭으로 증가했다고 한다. 가장 많은 SNS 팬을 보유한 구단은 실제 관중수도 최고를 기록하고 있는 두산이었고, 트위터/미투데이/페이스북 등 가장 다양한 SNS 믹스를 구성하고 있는 한화가 그 뒤를 이었는데, 비율로만 보자면 2월에 트위터를 시작한 KIA가 무려 2,300%의 팔로워 수 증가를 기록해 가장 높은 성장세를 보였다고 한다.

〈표 4－10〉 프로야구단 SNS 운영현황

구단별	SNS 계정	2월 수치	7월 수치	증감률	총관중	평균관중
SK	트위터: @Wyverns_Story	5,038	11,670	230%	532,282	16,129
	미투데이: 없음					
	팬 생성 페이스북		3,336			
	합계		15,006			
삼성	트위터: 없음				272,096	7,353
	미투데이: @lionsme2		17,832			
	팬 생성 페이스북		3,244			
	합계		21,076			

35) MLB도 7. 21열렸던 올스타게임 홈런더비를 사상 처음으로 '소셜미디어더비(Social Media Derby)'라는 이벤트로 연결시켜 높은 시청률 뿐만 아니라 엄청난 트위터 팔로워 증가를 가져왔음(mlb.com).

구단별	SNS 계정	2월 수치	7월 수치	증감률	총관중	평균관중
두산	트위터: 없음				710,358	19,732
	미투데이: @doosan-bears	23,475	42,224	179%		
	팬 생성 페이스북		1,081			
	합계		43,305			
롯데	트위터: 없음				698,221	20,535
	미투데이: 없음					
	팬 생성 페이스북		5,539			
	합계		5,539			
KIA	트위터: @Kiatigers	397	9,204	2,300%	372,248	9,079
	미투데이: 없음					
	팬 생성 페이스북		253			
	합계		9,457			
LG	트위터: 없음				676,231	19,889
	미투데이: 없음					
	팬 생성 페이스북		158			
	합계		158			
넥센	트위터: 없음				258,877	6,812
	미투데이: @heroes_ball	6,182	14,904	241%		
	팬 생성 페이스북		19			
	합계		14,923			
한화	트위터: @HanwhaEagles_M	5,042	9,826	194%	247,209	6,681
	미투데이: @hanwhaeagles	7,058	28,643	405%		
	팬 생성 페이스북	96	1,582	1,647%		
	합계		40,051			
총합		**47,308**	**149,515**	**316%**	**3,520,313**	**13,276**

※ 2011. 7. 8 현재이며, 순서는 작년 순위 기준
출처: http://sportsnsocial.tistory.com/entry/koreanprobaseballsns2

스포츠뿐만 아니라 문화예술계에서도 소셜미디어 활용이 활발하다. 예컨대 창의적인 아이디어나 단편영화, 음반제작 등의 모든 아이템을 프로젝트로 만들어 후원을 받고 성사될 수 있도록 지원하는 이른바 '소셜펀딩'이 활성화되고 있다. 소셜펀딩을 통한 문화콘텐츠 생산 및 유통방식은 트위터, 페이스북, 티스토리, 미투데이 등을 통해 실시간 소통 및 뉴스 전달 및 마케팅 수단으로 활용하면서 후원자에게는 소정의 보상을 제공하는 것을 핵심으

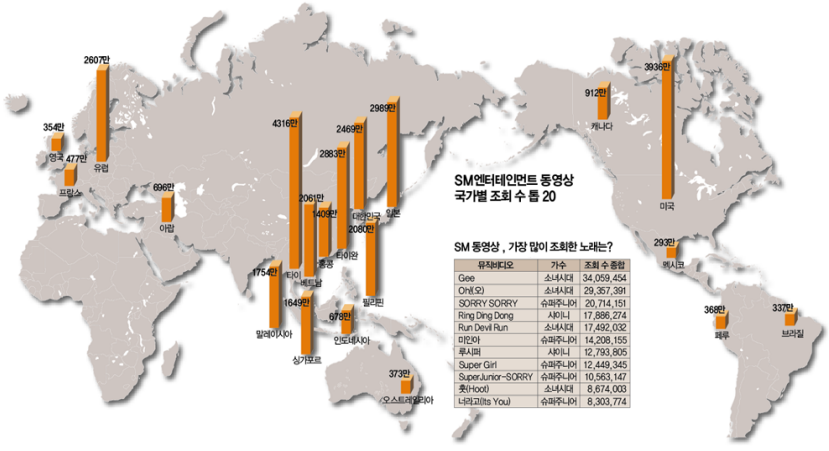
로 한다.[36]

〔그림 4－14〕 단편영화 소셜 펀딩 사례

최근 K-Pop 한류의 세계적 확산 과정에서 유투브, 페이스북 등 소셜미디어를 통한 마케팅전략 및 온라인 팬덤이 중요한 역할을 수행한 것으로 평가받았다. 즉 K-Pop 한류는 SM타운 등 주요 국내 매니지먼트社의 독특한 스타시스템 및 글로벌 마케팅전략이 소셜미디어와 결합하면서 시너지 효과를 발휘한 측면 외에도 중독성있는 리듬과 화려한 퍼포먼스, 유럽 작곡가들의 참여 등 K-Pop 콘텐츠의 독특성에 매료된 해외팬들이 자발적으로 만든 팬덤 커뮤니티들이 온－오프라인 상의 콘텐츠 확산 매개체 역할을 톡톡히 수행한 것으로 보인다. 특히 K-Pop 팬들은 페이스북 팬페이지 뿐만 아니라 K-Pop스타와의 직접적 네트워킹(트위터 등)을 통해 크고 작은 온라인 팬덤을 형성하고 유투브 동영상을 실시간 공유하였다. 실제 K-Pop 유투브 동영상의 국가별 조회수를 비교하면 우리나라보다 일본, 동남아, 미국, 유럽지역의 조회수가 훨씬 더 많은 것으로 나타난다.

36) 소셜펀딩 업체로는 펀듀, 텀블럭, 업스타트 등이 대표적이며, 펀듀는 음악문화, 영화문화뿐 아니라 연극문화로까지 영역을 넓히며 문화 예술계에 새로운 활력소가 되고 있다.

〔그림 4－15〕 SM엔터테인먼트 동영상 국가별 조회수 톱20



SM 동영상 , 가장 많이 조회한 노래는?

뮤직비디오	가수	조회 수 종합
Gee	소녀시대	34,059,454
Oh(오)	소녀시대	29,357,391
SORRY SORRY	슈퍼주니어	20,714,151
Ring Ding Dong	샤이니	17,886,274
Run Devil Run	소녀시대	17,492,032
미인아	슈퍼주니어	14,208,155
루시퍼	샤이니	12,793,805
Super Girl	슈퍼주니어	12,449,345
SuperJunior-SORRY	슈퍼주니어	10,563,147
훗(Hoot)	소녀시대	8,674,003
너라고(Its You)	슈퍼주니어	8,303,774

제 3 절 정책적 시사점

앞으로 스마트폰의 확산이 지속됨에 따라 트위터 등과 같은 소셜미디어 이용자는 더욱 늘어날 것으로 전망되며, 게다가 2012년 총선, 대선 등 향후 예정되어 있는 주요 정치일정과도 맞물리면서 소셜미디어의 정치사회적 영향력은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 그러나 소셜미디어가 새로운 정치참여 및 문화생산·유통의 채널로 부각됨에 따라 소셜미디어를 통한 참여의 가능성과 한계에 대한 보다 깊은 성찰이 요구된다. 왜냐하면 스마트－소셜미디어의 정치사회적 이용 증대는 분명 정치인－유권자간의 직접적 소통을 활성화 하면서 보다 개방적이고 민주적인 정치문화 형성에 기여할 것이지만, 소셜미디어의 정치적 동원효과를 지나치게 과대평가하거나 악용함에 따른 부작용이나 역기능도 분명 우려되기 때문이다.

소셜미디어의 정치적 활용 증가가 유권자 정치참여 활성화로 이어질 가능성도 높지만 후보자들간의 선거경쟁 과열로 인해 정작 유권자들이 정치여론 형성과정으로부터 소외되는 등 선거시장의 왜곡이 나타날 수도 있다는 것이다. 뿐만 아니라 모바일 인터넷의 고이동성, 실시간성으로 인해 국민의 여론을 형성하고 이를 정치과정에 반영하는 속도가 지나치게 빨라짐으로 인해 정치적 의사소통의 질 저하 및 편향적인 여론동원의 폐해가 확산될 수도 있다.

따라서 소셜미디어를 통한 정치참여의 폭발적 증가가 선거경쟁 과열화 또는 정책 아젠다의 과잉 정치화를 초래할 것에 대비하여 시민과 유권자들의 정치참여가 효과적이고 합리적인 정책참여로 전환될 수 있도록 소셜미디어를 선거공론장 및 유권자 정치참여 플랫폼으로 정착시키는 노력이 필요할 것이다. 물론 소셜미디어가 정치인과 유권자, 공무원과 시민들간의 소통 활성화를 위한 효과적 수단으로 활용하기 위해서는 그것의 활용능력을 높이기 위한 노력과 아울러 소셜미디어 활용에 따른 효능감이 충족될 수 있도록 다양한 정책적 제도적 서비스 지원도 아끼지 말아야 할 것이다.

그런 점에서 지금부터라도 소셜미디어 확산에 따른 경제, 산업, 미디어, 문화 등 우리 사회 전반의 변화에 능동적으로 대응하고 온라인 공간의 '소셜화'를 통한 긍정적 가치가 확대·재생산될 수 있도록 다양한 정책 환경을 조성할 필요가 있다. 소셜미디어의 사회적 가치를 극대화하고 부작용을 최소화하기 위해서는 인터넷 정책 패러다임의 변화가 불가피한데, 그 정책전환의 방향을 제시하면 다음과 같다.

무엇보다도 먼저 소셜미디어 공간의 과잉정치화에 따른 갈등을 최소화하고 개방적 소통을 활성화하도록 소셜참여의 합리적 제도화 기반을 구축할 필요가 있다. 즉 소셜미디어를 통한 참여가 특정한 이해집단에 의해 과대대표되지 않고 다양한 집단·계층의 조화로운 참여가 가능하도록 인터넷 소통·참여채널을 대폭 확충해야 한다는 것이다. 소셜미디어가 국민들의 사회적 삶의 중요한 요소로 정착됨에 따라 국민의 일상적 정책참여가 효과적으로 이루어질 수 있도록 소셜플랫폼 기반의 온라인 정책참여 채널을 대폭 확대할 필요가 있다는 것이다.

〈표 4－11〉 정책소통체계의 변화모습

구분	AS-IS(기존의 정책소통)	TO-BE(소셜화된 정책소통)
적용범위	• 홍보 중심의 제한적 활용	• 기획·집행·평가·홍보 全 단계 활용
소통체계	• 결과중심의 수직적·계층적	• 과정중심의 수평적·개방적
소통형태	• 제한적 국민 피드백 및 평가	• 소셜지성을 통한 정책추진과 지식창출, 국민·고객의 정책수요 제기, 문제해결

이를 위해서는 정책과정의 소셜화가 요구되는데, 이는 SNS의 홍보중심 활용에서 벗어나 기획·집행·평가 등 정책과정 全 단계에 소셜미디어를 채택, 활용하여 국민참여와 실시간

대응성을 강화하는 새로운 정책소통모델을 정립하는 것을 말한다. 소셜미디어 확산으로 시민은 더 이상 공공서비스(정책)의 수요자에 머물지 않고 서비스 생산 및 전달과정에서 정부와 협업하는 프로슈머(prosumer)로 변모했기 때문이다.

또한 소셜플랫폼 및 소셜서비스 활용 확산에 따른 역기능 최소화를 위한 공공차원의 가이드라인이 마련되어야 한다. 이를 위해서는 부처 및 기관별 대표계정(온라인 대변인)을 통한 공식적 소통 뿐만 아니라 공무원 개인의 일상적인 소셜미디어 이용도 시민과의 소통업무의 연장으로 볼 필요가 있다. 물론 공공기관의 모든 구성원들이 소셜미디어를 정책적으로 활용할 수 있도록 교육프로세스도 상설화되어야 할 것이다.

둘째, 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 효과적인 측정수단을 개발, 소셜미디어를 통해 표출되는 갈등구조를 심층적으로 분석 대응할 수 있는 체계도 마련할 필요가 있다. 최근 소셜미디어의 사회적 파급효과 및 영향력을 측정하려는 다양한 수단들이 개발되고 있으나, 사회문화적 영향에 대해서는 종합적이고 객관적인 평가가 이루어지지 못하고 있다. 따라서 기존의 소셜네트워크분석(SNA) 및 소셜미디어 모니터링과 관련된 다양한 방법론 및 측정도구를 통합적으로 활용하거나 우리사회 여건에 적합한 새로운 분석방법론을 개발할 필요가 있다. 그런 점에서 소셜미디어에 대한 산업적·기능적 접근을 넘어 소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 다학문적·인문학적 연구와의 정책 연계를 보다 강화하기 위한 협업적 환경을 조성해야 한다. 특히 소셜네트워크 서비스가 다양화되고 이용패턴도 복잡화됨에 따라 소셜미디어 이용자의 정체성 및 심층구조에 대한 인문학적 연구체계가 정립되어야 할 것이다. 소셜미디어 이용자 특성(태도, 정체성) 및 콘텐츠 가치에 대한 문화인류학적 연구, 소셜미디어 중독에 대한 심리학적 연구 등 인문학적 연구는 대표적 사례라고 할 수 있다.[37]

셋째, 소셜미디어 환경에 부합하는 인터넷정책 패러다임을 재정립하고 이를 구체화할 정책과제를 발굴해야 한다는 점이다. 2012년 모바일 SNS 사용자 2천 5백만명 시대에 대비하여 스마트－소셜미디어 기반의 인터넷 정책 패러다임을 정립한다는 차원에서 인터넷 규제체계에 대한 근본적 검토가 필요하다는 뜻이다. 왜냐하면 다양한 의견형성, 강력한 확산성, 자기정화

37) 최근 미국심리학회에서 발표한 캘리포니아 주립대 연구팀의 분석에 따르면 10대들의 페이스북 과다이용이 나르시시즘의 성향 뿐만 아니라 마니아적, 공격적 성향, 반사회적 행위 등을 포함하는 심리적 혼란을 초래할 수 있음을 경고한 바 있다(Mashable.com, 2011. 8. 8).

기능 등 소셜미디어의 특성이 기존의 공급자 위주 및 역기능 규제 중심의 인터넷 정책과 정면 충돌이 불가피하기 때문이다. 이러한 갈등구조는 '인터넷 규제 대 표현의 자유' 라는 프레임 대결구도를 고착화하고 기존 인터넷 정책에 대한 불신구조를 더욱 악화시킬 우려가 있다.

〈표 4－12〉 SNS 정치 관련 법・제도적 쟁점

정부	쟁점	시민단체, 야권 등
정치적 의도 없다, 음란물 청소년 유해물 중심	SNS 및 애플리케이션 심의	표현의 자유 억제반정부 의사 표현 억제 효과
과열 불법선거를 막기 위해 일반인은 선거 운동기간 중에만 SNS 통한 의견 개진 가능	SNS의 선거운동 활용 (공직선거법 93조 등)	정보통신망을 통한 선거운동, 시기와 관계없이 전면 허용 개정 추진
흑색 선전 방지	검찰선거 운동기간 SNS 가이드라인	정치적 발언 억제

자료: 전자신문(2011. 10. 27)

더구나 소셜미디어 확산에 따라 인터넷 정책 및 관련 법제도 개혁에 대한 국민적 요구가 더욱 급증할 것으로 예상된다. 정치권 일부에서는 2012년 선거에 앞서 소셜미디어를 통한 국민들의 정치참여 욕구가 급증할 것에 대비해서 인터넷 선거운동의 범위 확대를 골자로 하는 공직선거법 개정을 추진하려는 움직임이 있는 것은 그런 맥락에서이다.

넷째, 소셜 웹의 가치를 존중하는 개방형 인터넷 생태계를 구축함으로써 소셜플랫폼 경쟁력을 강화해야 한다. 그동안 국내 SNS가 고전하는 원인은 소셜 웹의 가치를 훼손하면서까지 자신이 구축한 폐쇄적 생태계와 국내 기반의 수익모델을 지키려 했기 때문이다. 웹 2.0 이후에도 소셜 웹에 적응하지 못하는 서비스들의 실패 사례를 통해 패러다임 전환의 의미를 학습해야 하는 중대 전환점에 서 있는 셈이다. 글로벌 SNS의 시대를 맞이하여 해외 서비스 확충 및 개방성 제고로 새로운 발전의 계기를 만들어야 한다. 따라서 원조 SNS라고 할 수 있는 싸이월드의 해외진출이 대단히 아날로그적인 방식으로 이루어졌다는 점을 상기하고 정부－민간 협동기구 차원에서 해외진출의 합리적 대안을 모색해야 할 것이다.

다섯째, 이용자 중심의 안전한 SNS 규제전략이 요구된다. 앞으로 소셜 마케팅, 소셜 선거, 소셜 펀딩 등 다양한 분야에서 소셜화의 확대가 예상되는 바, 특히 데이터의 결합을 통한 파생 정보의 이용권에 대해 이용자 중심의 정책을 제시해야 한다. 정보확산 속도가 빠른 만큼 잘못된 정보 정정의 메커니즘을 설계하고 소셜미디어를 통해 대응하는 것도 중

요한 규범으로 정립해야 한다. 그러나 불필요하게 새로운 규제안을 만들지 말고 기존의 규제의 틀 내에서 국제적 협약에 준하는 형태의 규제를 시행하는 방향으로 규제전략을 정립할 필요가 있다. 협동, 공감능력 등의 사회적 가치가 중시되는 미디어 환경으로 전환되는 데 소셜미디어가 촉매역할을 하도록 정책 패러다임을 전환할 필요가 있다.

제5장 소셜플랫폼 발전방안 및 정책과제

제1절 논의의 필요성과 기본 방향

1. 소셜플랫폼 발전 방안 모색의 필요성

앞에서 논의했듯이, 기존 정보화 플랫폼이 서비스, 기술·기기, 네트워크의 유기적 연계로 정보의 수집, 가공, 전달과정 등을 단순히 디지털화하는 역할만을 수행하였다면, 사람이 중심이 되는 소셜플랫폼은 기술적·산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간의 삶 전체에 큰 변화를 가져오고 그것을 통해 사회전체 가치를 극대화하고 있다.

사람들이 소셜플랫폼으로 몰리면서 그 영향력은 더욱 커지고 있으며, 소셜플랫폼 내에서 거의 모든 일들을 해결할 수 있기 때문에 다른 곳으로 이동할 필요가 없어 소셜플랫폼 내에서 머무르는 시간도 점차 늘어나고 있다. 즉, 소셜플랫폼은 우리의 삶과 가장 밀접한 존재가 되어가고 있다. 이에 따라 향후 우리 사회에 다음과 같은 변화를 가져올 것이다.

가. 경제적 측면

소셜플랫폼을 활용하여 다양한 측면에서 비용을 감소시킬 수 있게 된다. 사업자들이 개별 서비스를 각자 만드는 것이 아니라 구축되고 개방된 플랫폼을 활용함으로써 사회적인 비용을 줄일 수 있다. 소셜플랫폼을 활용하게 되면 서비스를 제공하는 입장에서는 개발비용뿐만 아니라 마케팅 비용도 줄일 수 있으며, 플랫폼에서 제공하는 고객, 인프라, 기술, 브랜드 등도 마음껏 활용가능하다.

플랫폼을 구축하고 운영하는 측면에서도 기본적으로 비용 절감, 수익 증대, 주도권 확보 등의 기대효과를 얻을 수 있고, 플랫폼 제공만으로 수많은 외부 개발사들이 우수한 서비스를 제공하기 위해 경쟁하기 때문에 새로운 서비스 개발을 위한 리소스를 투입할 필요도 없다.

플랫폼은 검색비용, 거래비용, 물류비용 등도 효과적으로 줄일 수 있다. 즉, 소셜플랫폼을 통해 효율적인 프로세스가 정립된다. 특히 소셜플랫폼을 통해 개인과 개인, 개인과 기

업 간의 상거래가 활성화 되는 소셜커머스를 통해 중간 유통업체에 지불하는 비용이 대폭 줄어든다.

또한 아이디어만으로 얼마든지 자신만의 애플리케이션을 만들어 사업을 영위할 수 있기 때문에 새로운 서비스를 기획하거나 스타트업을 노리는 예비 창업자나 지식, 경험, 기술을 바탕으로 창조적인 서비스를 제공하여 이윤을 창출하는 1인 창조기업에게 기회를 제공할 수 있다.

기업의 마케팅 전략도 변화하고 있다. 기존의 매스미디어나 포털 사이트를 통해 일방적인 광고를 내보내는 방식이 아니라 소셜플랫폼을 통해 고객과 직접 소통하면서 관계를 형성해 나가는 쪽으로 패러다임이 변화하고 있다. 소셜플랫폼을 잘 활용하게 되면 적은 비용으로도 수많은 고객과 관계를 형성해 나가면서 충성도 높은 고객을 창출·유지할 수 있고, 고객과의 소통을 통해 고객들의 불만사항 기업의 부정적 이슈, 제품 및 서비스의 개선해야할 부분들을 쉽게 파악하여 빠르게 대처할 수 있다. 또한 이벤트나 프로모션 시 소셜네트워크상으로 입소문을 타고 빠르게 확산시키면서 제품 및 서비스에 대한 홍보를 극대화 할 수 있다. 이런 이유에서 대기업뿐만 아니라 중소기업, 더 나아가 소규모 기업이나 자영업자들까지도 소셜플랫폼을 활용한 마케팅 사례가 증가하고 있다(윤상진, 2011).

나. 사회적 측면

앞의 사례분석에서도 지적했듯이, 소셜플랫폼은 수많은 사람이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 이야기할 수 있는 커뮤니케이션 창구로서 소셜미디어의 역할을 하게 될 것이다. 이는 그동안 자기 목소리를 제대로 내지 못했던 일반 개인들이 사회에 자신의 의견을 개진함으로써 여론 형성을 할 수 있도록 도와줄 수 있다. 소셜플랫폼을 통해 개인들의 영향력이 커지면서 이른바 '소셜 권력'을 갖게 되는데 이와 같은 소셜 권력은 소셜플랫폼 사용자가 증가할수록 더욱 커지게 되며 결국 사회적으로 엄청난 영향력을 행사하게 될 것이다.

소셜플랫폼의 활성화는 부정한 방법으로 사실을 은폐, 왜곡, 조작하거나 개인의 권리를 부당한 방법으로 침해하는 행위를 감시하고 통제함으로써 보다 민주적인 사회를 만들어 나가는데 도움을 줄 수 있다. 누구나 소셜플랫폼을 통해 자신이 알고 있는 바를 세상에 알릴 수 있고 도움을 청할 수 있기 때문이다. 최근 페이스북이나 트위터 등 소셜플랫폼에서의 이슈가 언론에 보도되는 사례가 빈번한 것도 그러한 예라 할 수 있다.

정치적으로도 소셜플랫폼의 영향력은 커질 수밖에 없다. 선거운동과 관련된 트위터 사용 시비도 결국 소셜플랫폼의 강한 영향력에 기인한다. 이는 과거에 지식층이나 기득권이 독점하고 있던 정보가 소셜플랫폼을 통해 보다 많은 사람에게 전달되고 있기 때문이다. 정보를 얻을 수 있는 채널이 TV, 라디오, 신문 등의 언론 매체로 한정되었던 시절에는 정보나 여론이 왜곡되더라도 일반 국민이 진실을 제대로 파악하기가 어려웠고, 진실을 제대로 알게 되더라도 상당한 시간이 필요한 구조였다. 그러나 이제는 소셜플랫폼을 통해 수많은 사람들이 새로운 정보, 다양한 의견과 분석을 쏟아내면서 국민들이 언론 매체의 보도를 맹신하는 것이 아니라 다양한 관점에서 현상을 바라볼 수 있게 되었다.

마지막으로 소셜플랫폼은 초연결 사회를 만드는데 가장 중요한 역할을 하게 될 것이다. 물리적 공간의 한계를 뛰어넘어 다수와 의사소통이 가능한 사회를 초연결 사회라고 하는데, 소셜플랫폼을 통해 지구촌 곳곳의 정보를 동시에 공유하고 수많은 사람과 소통할 수 있기 때문이다. 초연결 사회라는 말 자체가 나온 배경에 소셜 네트워크 서비스가 있기 때문에 소셜플랫폼은 초연결 사회의 중심에 설 수밖에 없다. 상상을 초월할 정도로 많은 사람들이 이용하고 있는 페이스북, 트위터와 같은 소셜플랫폼은 이제 온라인을 넘어 오프라인까지 그 영향력을 확장하고 있다. 결국 소셜플랫폼은 우리의 삶 자체가 될 것이다(윤상진, 2011).

따라서 소셜플랫폼을 발전시키고 잘 활용하는 것이 기업 혁신 및 사회를 변화시키는 동력으로 국가경쟁력의 핵심요소라는 점을 실감하고 소셜플랫폼의 전략적 활용방안을 모색하는 것이 절실히 요구된다.

2. 소셜플랫폼의 생산적 활용방안이 가지는 국가전략적 함의

앞에서 살펴본 바와 같이 소셜플랫폼의 활용은 정부, 기업, 개인 등에 지대한 영향을 미친다. 소셜플랫폼이 주목받는 이유는 기존 정보화 플랫폼이 단순히 정보를 디지털화하는 서비스적 개념이었던데 반해 소셜플랫폼은 정보가 생산되고 유통되는 것뿐만 아니라 사회적 관계라는 상호작용을 통해 신뢰성과 투명성을 제고하여 정보의 지식화를 유도한다는 데 있다. 기존 플랫폼이 제공하는 기술적·산업적 가치는 한계가 있었다. 소셜플랫폼은 이용자 중심의 사회적 가치 간의 결합을 촉진하여 궁극적으로 사회 전체 가치를 극대화하는 데 기여하고 있다.

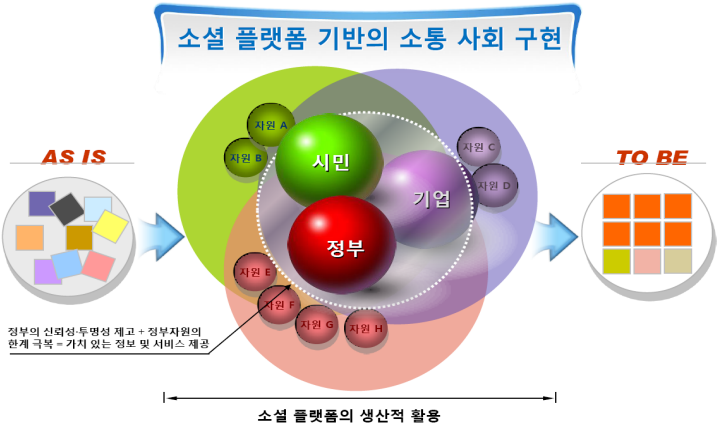
아직까지도 우리나라는 소통 부족에 따른 사회적 갈등 비용이 계속적으로 증가하고 있다. 우리나라 국민의 55.2%가 소통이 원활하게 이루어지지 않는다고 생각하고 있으며, 특히 가족이나 친구 등과는 90% 정도가 소통이 잘 된다고 응답한 반면, 대통령 23%, 정부나 정치권과의 소통이 잘 이뤄지고 있다는 응답은 15% 수준에 그쳤다(SBS, 2010).

소통 부족은 곧 사회 갈등으로 이어진다. 우리나라 국민들은 공공갈등 및 개인 간 갈등의 가장 큰 원인으로 '소통 부족'을 꼽고 있으며, OECD 회원국들의 사회갈등지수를 비교해본 결과 한국은 27개 OECD 회원국 중에서 네 번째로 사회 갈등이 심한 것으로 나타났다(한국보건사회연구원, 2010; 삼성경제연구소, 2009). 최근 인터넷을 통한 미확인, 루머성 정보 유통으로 인해 사회적 갈등은 더욱 증가하고 있으며, 이를 해결하기 위한 사회적 비용도 함께 증가하고 있다.

미래사회의 복잡하고 다양한 사회갈등과 정치적 불안을 해소하기 위해서는 실시간으로 대응하고, 누구나 쉽게 참여할 수 있는 새로운 소통방식이 형성되어 소통이 활성화될 필요성이 있다. 또한 정부의 원활한 정책 추진과 국정운영을 위해서는 국민과의 친밀한 관계 형성은 필수적이다.

소셜플랫폼의 생산적 활용을 통해 신뢰성·투명성이 제고되는 신뢰기반의 소통문화를 정착시켜 사회 갈등을 해소할 수 있으며, 사회적 관계를 통한 사회자본이 형성되어 정부자원의 한계를 극복하는 새로운 서비스를 창출할 수 있을 것이다.

〔그림 5－1〕 소셜플랫폼의 생산적 활용방안



요컨대 소셜플랫폼의 생산적 활용은 사회·경제·문화 등 우리 생활 전반에 가치를 담보할 수 있을 것이며, 이를 통해 국가·사회경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

제 2 절 주요 영역별 발전방안

1. 소셜플랫폼 기반의 정책소통 활성화 방안

가. 정책 소통을 위한 소셜미디어 활용 현황

1) 해외 소셜미디어 활용 현황

현재 미국과 영국, 호주 등 해외 주요국은 정책 현안을 해결하고 미래사회를 선도하기 위해 시민과의 소통과 참여, 협업을 기반으로 하는 열린 국정 운영 방식을 적극적으로 추진하고 있다(한국정보화진흥원, 2010). 특히 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 통한 정책의제 설정 사례들은 국내보다 해외에서 보다 보편화된 형태로 나타나고 있다. 또한 소셜미디어의 특성을 고려한 실시간 정보 제공과 다방향적인 정보 확산 및 신속한 정보 공유를 통해 주요 공공정보의 가치 창출을 주도하고 정책 추진 효과를 높이는 전략적 수단으로 적극 활용하고 있다.

미국의 백악관은 트위터(@whitehouse)와 페이스북(White House), 마이스페이스(The White House blog)에 각각 공식 계정을 오픈하여 운영 중이며, 이미 블로그(White House 2.0)를 비롯해 플리커(Flickr), 비메오(Vimeo), 유투브(You Tube), 아이튠즈(iTunes)에도 채널을 갖고 있다. 오바마 대통령은 이러한 백악관 채널을 통해 매주 정례 연설을 발표하고 있다. 또한 국방, 회계, 보안, 국제 협력 등 전문적인 정책 영역 분야의 보다 우수하고 전문성 있는 콘텐츠 형성을 위해 수많은 전문가들의 방대한 지식과 경험을 축적하고, 의견 공유를 위한 네트워킹 웹 사이트를 구축하여 운영 중에 있으며 사이버 테러나 긴급 상황 등을 대비하여 전문가들의 실시간 연락 체계 구현을 위해 모바일 기기 및 원격 근무 체계를 수립하여 추진하고 있다(한국정보화진흥원, 2009b)

미국은 빈번한 자연재해와 테러 등이 자주 발생하는 특성에 따라 국가안보 및 재난관리 정책에 있어서도 가장 적극적으로 소셜미디어를 도입하여 많은 우수사례를 배출하고 있다(한국정보화진흥원, 2010). 미국의 재난관리 관련 소셜미디어 도입 우수사례는 〈표 5-1〉와 같다.

〈표 5－1〉 미국의 소셜미디어 활용 우수사례

◆ **모바일 상용 경보 시스템(CMAS) 구축: 국토안보부(DHS)**

○ 자연재해 및 긴급 상황 발생 시, 미국 전역에 경계경보를 발송하고 라디오와 TV, 온라인 동영상 및 모바일 등을 통해 시민들에게 실시간 현황을 전달하기 위한 모바일 상용 경보 시스템(CMAS)을 구축(2012년 완료 예정)

– 위치기반서비스(LBS) 및 지리정보시스템(GIS) 등과의 접목을 통해 특정 지역과 장소에서의 쌍방향적 재난관리체계 마련이 가능하도록 지원

※ 긴급위험경고형(생활위협에 대한 정보 전송), 아동비상상황경고형, 대통령명령경고형(국가의 최고 위기 상황에 대한 정보 전송) 등으로 구분한 경보 메커니즘 구현

◆ **재난재해 취약계층을 위한 특별 대응 체계 구축: 뉴저지 주**

○ 언론과 각종 연락 체계의 사각지대에 있는 장애인, 노인 및 산간 지역 거주자들의 웹 기반 정보 디렉토리(Register Ready)를 구축하여 소셜미디어를 통해 긴급 상황에 필요한 각종 의료, 특수 시설 및 GIS 기술에 따른 위치정보 등을 공유 및 전달

◆ **공공 부문간 효율적인 연계・협업 체계 구축: 연방재난관리청(FEMA)**

○ 정보 제공뿐만 아니라, 신속하고 효과적인 대응을 위해 공공 기관 및 관계자들간 정보 공유와 업무 현황 전달 및 협업 체계 지원

– 2010년 3월 새벽, 뉴욕의 폭우 감지에 따른 조기경보시스템 발송에 따라 수도, 전기, 각종 통신망 등 15개 핵심 시설 관리 기관 및 담당자에게 스마트폰과 SNS 등을 통해 위급 상황 전달 및 현황 공유로 시민의 피해를 최소화

◆ **소셜미디어를 통한 온라인 자선 모금활동**

○ 미국 적십자사의 트위터 계정, 백악관 및 국무부 등의 블로그 등의 메시지를 통한 온라인 기부 촉구로 인해 아이티 지진 피해 복구를 위한 1천만 달러 이상을 모금

자료: 한국정보화진흥원(2010)

영국의 경우 유튜브에 직접 채널을 개설하여, 국민들이 총리에게 직접 질문하고 답변을 들 수 있도록 하고 있다(김희연, 2009). 또한 트위터를 통해 정책 제언을 수렴하고 이를 국정에 반영하는 등 '열린 정부'로서 국민과의 소통에도 적극 나서고 있다. 영국정부는 국민과의 원활한 의사소통을 위해 트위터를 활용하는 방안에 대한 가이드를 이미 2009년 8월 발표한 바 있는데, 정부는 발표문을 통해 트위터의 이용목적과 위험요소 완화방법 및 트위터 채널 이용 방안을 각 부처에 권고한 바 있다. 영국정부의 트위터 활용은 매우 구체적인데 매 3주마다 트위터 이용 평가를 실시하여 위험요소를 완화하고, 각 기관별로 트위터 계정을 개설토록 요구하며, 부서별 주요사항을 실시간으로 트위터를 통해 공지토록 하고,

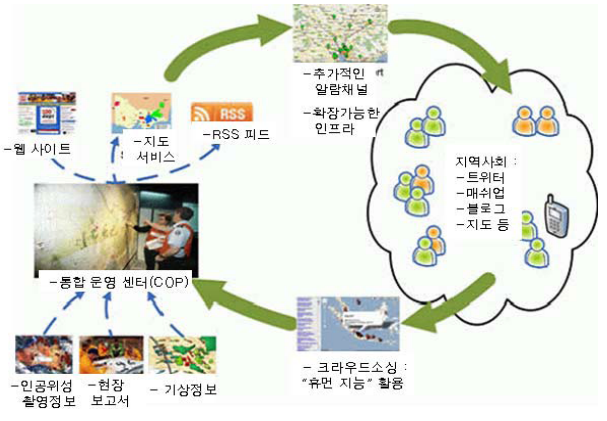
개인 계정을 통해 정부부서의 소식을 전달하는 것을 금지하고 부서별 트위터 전담요원을 배치케 함으로써 트위터 활용도를 높이려 하고 있다.

호주 정부는 정부의 적극적인 주도로 전방위적인 분야에서 위기 대응 체계 구축을 통한 안전관리와 사회 안정 등을 위해 범정부 차원의 미래정부 T/F(Government 2.0)를 중심으로 하는 중앙 정부 주도의 적극적인 재난재해 정책 프레임워크 등을 개발하였다.

호주 정부는 2009년부터 미래정부 태스크포스(Government 2.0)를 중심으로 '이머전시 2.0 오스트레일리아(Emergency 2.0 Australia)', 부제로 지리공간과 소셜미디어 프로젝트(Geospatial & social media Project)' 라는 프로젝트를 추진하였다.[38] 미래정부 태스크포스는 캐빈 러드(Kevin Michael Rudd) 호주 총리가 시민과의 소통, 참여방식 개선 등을 위해 웹 2.0 등 IT 신기술을 활용한 정부전략 수립과 정책추진을 위해 공공·민간 전문가들로 구성한 기구이다.

'이머전시 2.0 오스트레일리아'는 국가적인 재난·재해시 비상대응통신망으로서 소셜미디어 및 네트워 기술을 활용하기 위한 프로젝트로서, 각 소셜미디어 사이트를 개별 또는 통합 연계해 재난 정보를 국민들에게 실시간으로 빠르게 전파하고 공유하기 위한 것으로서 다양한 시범운영 및 시나리오를 제시하고 있다.

〔그림 5－2〕 'Emergency 2.0 Australia' 프로젝트 구현을 위한 개념도



자료: 한국정보화진흥원(2010)

38) http://gov2.net.au/blog/2009/11/11/emergency-2-0-australia

2010년 2월 건조한 기후와 바람으로 최악의 화재가 발생하면, 통합위기상황조정센터(iECC)에서는 위성피드, 항공적외선카메라, 현장보고 등 기존방식을 통해 수집된 정보 이외에도, 일반국민이 다양한 소셜미디어를 통해 수집한 정보들을 공유함은 물론, 지역별 소셜미디어 사용자들에게 관련된 유용한 정보(재난위치, 대피정보 등)들을 실시간으로 전파한다(한국정보화진흥원, 2010).

뉴질랜드의 경우 주요 정책 아젠다 형성, 세부 정책 내용 수립 등에 시민과 학계, 기업 등 다양한 의견과 피드백을 수렴하기 위한 실천적인 온라인 공간을 마련하고, 이를 통해 정부의 정책 결정 및 집행 역량 향상을 도모하였다(한국정보화진흥원, 2010).

일본의 경우 자민당, 민주당 등 주요 정당은 온라인 채널을 만들어 국민 의견을 수렴하는 등 공공-민간 소통채널 강화에 애쓰고 있다(한국정보화진흥원, 2009a).

반면 중국 정부는 재작년 트위터와 페이스북을 폐쇄시킴으로써 엄격한 인터넷 검열로 사전 통제에 나서 논란이 됐다.[39] 또 이스라엘 정부는 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통해 팔레스타인과의 전쟁을 합리화하고 정당화하는 홍보를 펼쳤다. 이에 트위터 본사에서는 중국처럼 억압 정부가 있는 곳에 트위터 지사를 개설하지 않을 것을 밝혔다. 대신 해당 언어 서비스는 멈추지 않을 것이라고도 덧붙였다(강학주, 2010).[40]

중앙정부 차원뿐만 아니라 주정부 및 지방정부 차원에서도 소셜미디어를 활용한 정책 홍보 및 정부-국민 간 소통이 활발하다.

미국 샌프란시스코의 경우에는 트위터를 이용해 일반시민들을 위한 민원서비스 콜센터를 운영하고 있다. 이 콜센터를 통해 도로청소, 누수 수도관 신고 등 다양한 민원접수 및 처리상황을 실시간으로 통지해주고 있다. 또한 샌프란시스코는 민원서비스 콜센터 이외에 시 감독위원회, 시장, 주 정부 뉴스, 시 검사, 비상관리부, 공공사업, 영상위원회, 교통부, 공공사업, 영상위원회, 교통부, 공공사업 위원회, 환경부, 공공도서관 등을 운영하고 있으며 이는 모두 샌프란시스코 홈페이지에 연결되어 있다.

호주 멜버른 경찰국은 주요 뉴스, 경보 상황, 경찰 캠페인, 도로교통 단속 등을 트위터를

39) 페이스북이 폐쇄된 중국에서는 페이스북을 모방한 런런(人人网: http://renren.com)이라는 인맥사이트가 압도적인 독식체제를 지키고 있다. 최근에는 뉴욕증시에 상장하기도 하였다.

40) 트위터 "억압 정부 있는 나라에는 지사 안 둬", http://2u.lc/BkP.

이용하여 서비스한다. 또한 단순히 정보만 제공하는 것에 그치지 않고 경찰국 임직원들과의 온라인 대화채널을 제공하고 온라인 채팅 실시, 질의 응답 내용 공개 등을 통해 시민들과의 소통을 위해서도 노력하고 있다(정원모, 2010).

2) 국내 소셜미디어 활용 현황

주요국 정부가 인터넷을 넘어 소셜미디어를 활용한 정책 홍보 및 국민들과의 소통에 노력을 쏟고 있는 반면 우리나라는 아직까지 투명하고 신뢰성 있는 정부 구현을 위한 정부정보 공개나 참여를 통해 협력도모형 정부를 구현할 수 있는 각종 네트워킹 체계 등의 실질적인 활성화가 미흡한 상황이다.

소셜미디어, 특히 SNS가 플랫폼으로 진화하면서 새로운 생태계를 만들어가고 있음에도 대부분의 공무원들은 SNS를 정책홍보의 다양한 채널 중 하나로 인식하는 수준에 그치거나 왜곡된 정보의 온상으로 오해하여 反정부적인 '허위' 의견들이 '날조', '선동'되는 곳으로 치부하고 있다.

이렇다보니 SNS를 활용하여 소통에 힘쓰기 보다는 단순히 SNS를 구축하고 정부 정책을 일방향적으로 홍보하며, 정부의 정책에 반하는 의견에 대해서는 참여를 차단하는 등 피드백이 없는 일방적 운영을 보이고 있다. 즉, SNS를 소통의 도구가 아닌 관리의 도구로 인식하고 있는 것이다.

이러한 문제점에서 출발하여 최근 정부부처에서는 SNS를 활용한 정책홍보를 보다 적절하고 효율적으로 사용할 수 있도록 공무원 가이드라인을 개발하여 보급하고 있다. 공직자와 정부 관계자가 SNS를 사용할 때는 공적인 사용과 공적 영향력을 지닐 수 있는 사적 활용 모두에서 전문성과 책임감을 투철하게 지니고 정부 및 공공기관의 행동강령 및 정책방향, 내부 지침에 따라 SNS를 사용하도록 하기 위함이다(문화체육관광부, 2011).

앞 다투어 정부부처에서 SNS를 도입하고 있는 시점에서 담당자들의 혼란스러움을 불식시켜 줄 수 있는 가이드라인 제공은 매우 시기적절하다 할 수 있지만 가이드라인 내용 및 가이드라인을 실행하는 데에 있어서 몇 가지 문제점이 발견된다.

첫째, SNS 활용이 의무화가 되어 공무원들에게 업무의 부담을 가중시킬 소지가 있다. SNS를 도입하고 있는 정부부처들은 대부분 별도의 소셜전담 인력이 구성되어 있지 않은 채 기존 업무를 담당하는 직원이 추가적으로 소셜관련 업무를 담당하고 있는 실정이다. 이들의 업무 과부하는 결과적으로 소셜관련 업무의 소홀함을 가져올 수 있으므로 SNS를

제대로 활용하기 위해서는 우선 소셜미디어 전문 인력이 확충되어야 한다.

둘째, 범정부적 SNS 가이드라인은 자칫 실무 차원에서 적용되기 어려운 경우가 생길 수 있다. 각 공공기관의 특성에 따라서 소통의 유형이 달라질 수 있기 때문에 일괄적으로 동일한 가이드라인을 적용하는 것은 무리가 따른다.

셋째, 가이드라인은 소통을 위한 가이드라인이 되어야지 관리를 위한 가이드라인이 되어서는 안 된다. SNS는 쌍방향적 매체이며 동시 참여가 가능하기 때문에 공직자 개인의 혹은 한 정부부처의 입장이나 정책, 주장을 알리는 것보다 SNS를 같이 하는 상대방 즉 국민과의 관계를 돈독히 하는 것이 더 효과적이며 중요하다. 요컨대 우리가 흔히 PR이라고 말하는 대중과의 커뮤니케이션 관계 형성, 즉 공중 관계성(public relationship)에 효과적인 수단이 SNS다. 따라서 국민 반응이 정책을 조롱하는 내용이거나 잘못된 정보가 포함되어 있거나 타인을 비하한다 하더라도 그에 맞는 적절한 대응이 필요하다. 일부 가이드라인에서는 정책에 대한 부정적 내용에 대해서 대응하지 않고 모니터링만 할 것을 지침으로 내세웠으나 이와 같은 무대응은 국민의 참여를 떨어뜨리게 되어 국민과의 관계 형성에 결코 바람직한 태도라고 할 수 없다.

맥킨지(Mckinsey)가 2011년 상반기에 한국을 포함하여 미국, 중국, 일본, EU 등 15개국 인터넷 사용자들을 대상으로 조사한 결과, 한국은 SNS 가입자 비율이 70%로 조사대상국 가운데 가장 높았으며, 스마트폰으로 SNS를 이용한다는 응답자의 비중도 67%로 2위인 미국(56%)에 비해 11% 높게 나타났다(McKinsey & Company, 2011). 2011년 11월 기준 국내 페이스북 가입자 수는 448만 명(socialbakers, 2011), 2011년 11월 기준 트위터 가입자 수는 537만 명이며(OikoLab, 2011), 미투데이의 경우에는 2011년 3월에 가입자 수 500만 명을 돌파한데 이어 9월에는 가입자 수 700만 명을 돌파하였다(서울일보, 2011).

이처럼 국내 SNS 시장은 빠르게 성장하고 있다. 이는 새로운 것에 대한 호기심이 강하고 트렌드를 선도하는 계층을 따라 하고 싶어 하며, 인맥 쌓기를 사회생활의 주요 수단으로 생각하는 한국 사회의 특성을 잘 나타내주는 현상이라 할 수 있다. 실제로 한국인터넷진흥원이 2010년 하반기에 조사한 '인터넷이슈 기획조사'에 따르면 마이크로블로그[41] 가입

41) 140~150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그(miniblog)라고도 한다. 대표적인 사이트로는 트위터, 미투데이, 네이트 커넥트, 다음 요즘, 플레이톡, 토씨 등이 있다.

자 중 87.9%에 해당하는 이용자들이 마이크로블로그를 통해 타인과 관계를 맺고 있었으며, 주로 '친구, 선·후배(64.7%)'나 '취미·관심사가 같은 사람들(51.6%)', '가족, 친지(40.8%)' 등과 관계를 맺는 것으로 나타나 한국인들이 관계를 지향한다는 점을 확인할 수 있다(한국인터넷진흥원, 2011).

가족이나 친구 등과는 관계를 맺으며 원활하게 소통이 이루어지는 반면, 대통령, 정부나 정치권과의 소통이 잘 이뤄지지 않는 이유는 무엇일까? 단순히 소셜네트워크사이트를 구축·운영하는 것만으로는 부족하다. 소셜플랫폼의 생산적 활용을 위해서는 우선 소셜플랫폼에 대한 올바른 이해가 선행되어야 한다. 소셜플랫폼은 '사람'이 중심이 되는 플랫폼으로서 사람과 사람 간의 관계에서 가치가 창출되기 때문이다. 소셜플랫폼에서의 소통과 대화를 통해 국민과 정부 간 끈끈한 관계로 연결되고, 이러한 관계를 바탕으로 사회구성원의 이해와 화합의 가능성이 커질 때 비로소 정부의 역량 역시 높여줄 것이다.

나. 공공기관 소셜미디어 활용 시 고려사항

궁극적으로 정책 소통이 활성화되기 위해서는 시민의 참여가 증진되어야 한다. 시민 참여를 유도하기 위해서는 소셜미디어를 활용하는 데 있어 다음과 같은 점이 고려되어야 한다.

첫째, 소셜미디어 도입 목표를 정확히 인지하고, SNS를 통해 소통하고자 하는 대상이 누구인지, 그들에게 SNS를 통해 어떤 가치를 전달할 것인지를 결정한다. 기존 홈페이지와 같이 일방적인 홍보채널이 추가되어 '관리' 및 '통제'한다는 인식으로 뚜렷한 목표의식 없이 소셜미디어를 무분별하게 도입한다면 오히려 시민의 신뢰를 떨어뜨리는 원인이 될 수 있기 때문에 목표 및 대상 그리고 그 대상에게 전달할 가치를 결정하는 것은 매우 중요하다. 시민들은 관리되고 있거나 통제받고 있다는 느낌이 들면 결코 참여하지 않는다.

둘째, 소셜미디어에 대한 전문성을 지닌 전담 인력을 확충해야 한다. 앞서 지적하였듯이 공무원의 업무 과부하 상태로는 원활한 소셜미디어 운영이 어려우며, 인력이 확충되었더라도 소셜미디어에 대한 이해가 없이는 관계를 형성하기 어렵기 때문에 인력 확충뿐만 아니라 인력의 전문성 또한 중요한 사안이다. 특히 소셜미디어 상에서의 전문성이란 기술적 전문성이라기보다는 오히려 타인의 감정을 이해하고 경험을 공유하는 공감능력과 같이 보다 쉽게 신뢰를 제고하고 관계를 형성하는 '감성적 전문성'을 뜻한다.

셋째, 정치리더들의 적극적인 참여를 통해 시민의 신뢰를 얻어야 한다. 시민-정부간 양방향적 소통을 바탕으로 한 실질적인 시민 참여와 합의를 통해 보다 효율적인 정책 구현

을 이루고자 소셜미디어를 활용하는 사례가 늘고 있다. 대표적으로 미국의 오바마 대통령은 선거 캠페인 운영에서부터 당선 이후 국정 운영까지 SNS를 이용하여 정책 지지를 호소하며 시민들로부터 큰 호응을 얻었다. 대통령, 지자체의 장, 공공기관의 대표 등 정치리더와 시민의 직접적인 대화와 감정 교류를 통한 소통이야말로 시민들에게 리더는 물론 공공부문에 대한 높은 신뢰와 만족도를 부여하여 정책 추진과 국정운영의 강력한 버팀목으로 기여할 수 있을 것이다.

넷째, 소셜미디어를 통해 비개인적 정부데이터를 무료로 공유할 수 있고, 정부데이터를 이용해서 매시업(mash up) 서비스를 제3자가 할 수 있도록 허용해야 한다. 소통(Communication)이란 의미는 본래 '공동의 것으로 만든다' 라는 라틴어 '코무니스(communis)'에서 비롯되었다. 공공정보를 공개는 투명한 정부의 출발점이며 동시에 시민 참여의 기반이 되기 때문에 공공정보를 공개하고 이것의 이용이 용이해질 때 비로소 시민 참여가 증진되고 새로운 가치가 창출된다.

다섯째, 정부 서비스를 이용하는 시민들이 서로 연결할 수 있도록 환경을 제공해야 한다. 이를 통해 시민들 간의 연결성을 강화하고 토론과 집단지성이 효과적으로 구현될 수 있도록 하여 정부 및 공공기관은 시민자원을 정책을 수행하는 데 있어 적극적으로 활용할 수 있다.

다. 소셜미디어와 정책환경의 변화[42)]

소셜미디어를 통해 정책환경은 크게 변화하였다. 정책환경을 변화시키는 소셜미디어의 속성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, '누구나', '쉽게' 콘텐츠를 생산할 수 있다. 소셜미디어와 모바일 기기의 등장으로 콘텐츠 생산 부담이 줄어 언제 어디서나 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있게 되었다. 이는 시민들이 기존 매스미디어에서는 취급하지 않았거나 할 수 없었던 다양한 이슈들을 제기하여 여론을 형성할 수 있게 되었음을 뜻한다.

둘째, '널리', '빠르게' 콘텐츠를 유통할 수 있다. 소셜미디어를 활용하면 속보성 콘텐츠를 공유하고 사회적 이슈를 신속하게 형성하며 즉각적으로 피드백을 전달하는 것이 용이하다. 소셜미디어상에서 기존 인터넷 미디어서비스와 연계·통합되어 많은 사람들이 콘텐츠

42) 삼성경제연구소(2011b) "소셜미디어가 여는 새로운 정책환경", CEO Information, 제808호.

에 대한 재해석과 비판에 참여하는 논의의 장을 활성화시킨다. 활성화된 논의는 매스미디어에서 뉴스로 보도하여 재확산되기까지 한다.

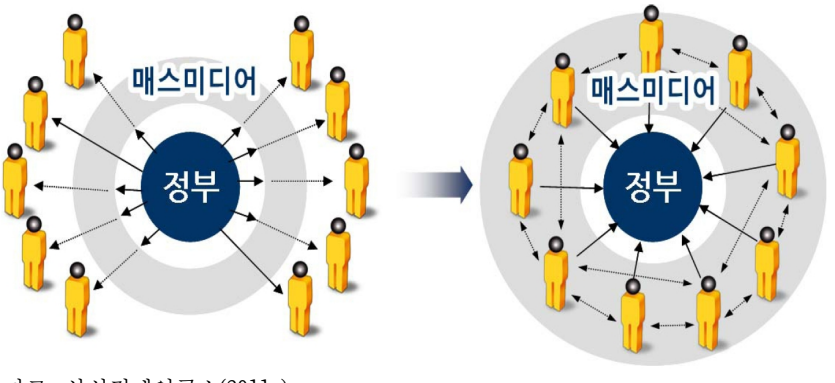
셋째, 자기검열과 자기정화를 통하여 '신뢰성'이 확보된다. 본인 실명과 신분을 바탕으로 소셜미디어상에서 지인과 교류하고 소통함으로써 자기 정체성이 자연스럽게 노출되어 익명성이 완화된다. 이러한 자기정체성의 노출로 인하여 이용자는 익명성의 그늘에 숨어 오보, 거짓, 왜곡, 인신공격 콘텐츠를 생산하기 어려우며 생산된다 하더라도 비판과 확산 억제활동이 소셜미디어상에서 자발적으로 전개되는 자정작용이 일어난다.

소셜미디어의 이러한 속성은 결과적으로 시민들이 자발적으로 참여하며, 직접 소통하고, 정부나 오피니언 리더에 집중되어 있는 소수과점형 권력에서 분산대중형 권력으로 권력이동 되는 등 정책환경을 변화시켰다.

소셜미디어로 인해 소극적 참여자였던 시민들이 적극적으로 여론 형성에 직접 관여하고 있으며 소셜미디어의 기술 및 서비스는 이들의 집단행동의 조직화를 촉진해준다. 과거에는 집단행동에 참여하지 않고 편익만을 누리려 했던 '무임승차'가 소셜미디어에서는 '상호주목(Mutual Attention)' 문화의 확산으로 식별되기 시작하였다.

과거 '정부－대변인－시민'으로 전개되던 정부의 메시지 발신경로에도 변화가 생겼다. 시민이 정책정보를 획득하는 데 있어서 매스미디어에 대한 의존도가 점차 약화되고 있는 것도 정부와 시민 간 소통방식의 변화를 촉진시켰다.

〔그림 5－3〕 정부, 매스미디어, 시민 간의 소통관계 변화



자료: 삼성경제연구소(2011a)

인터넷 및 소셜미디어의 확산에 따라 정부와 시민 간 정보 비대칭이 해소되며 정부의 정보우위가 약화되었다. 여론의 주도권 역시 구도가 변화되었다. 소셜미디어가 누구나, 언제든, 쉽게, 다수에게 접근할 수 있는 네트워크를 제공해줌으로써 특정 소수에서 개인에게로 여론의 주도권은 분산되었다. 또한 소셜미디어를 통해 시민의 정보 획득경로가 다양해지고 확산 속도는 더욱 빨라져 권력 집중이나 남용을 보다 쉽게 견제할 수 있는 환경이 조성되어 정부에 대한 시민감시 기능이 강화되었다.

일반적으로 정책과정은 정책 어젠다를 설정 → 정책 형성 → 정책 채택 → 정책 집행 → 정책 평가의 5단계로 구성되지만 소셜미디어의 등장에 따른 새로운 정책환경은 이러한 정책과정마저 변화시킬 것으로 예상된다.

즉 소셜미디어를 통해 '누구나', '쉽게', '널리', '빠르게', '믿을만한' 콘텐츠를 생산하고, 공유할 수 있게 됨에 따라 시민 참여 행동이 크게 증가하였으며, 정부와 시민간 간접소통에서 직접소통으로 변화하였고, 권력은 자연스레 대중으로 분산되었다.

이러한 변화에 힘입어 정책 어젠다 설정에서부터 정책 평가에 이르기까지 전 단계에 걸쳐 기존 정부, 정당뿐만 아니라 시민도 참여할 수 있게 될 것이다. 시민은 소셜미디어를 통해 공유한 문제의식으로 여론을 형성해 정부가 어젠다로 채택하도록 압력을 행사할 수 있으며, 정책대안형성 단계부터 다양한 시민의 아이디어를 활용하는 '오픈소스' 정책 결정이 확산될 것이다. 정책의 집행 및 평가에 있어서는 시민은 공공서비스의 수요자에 머물지 않고 서비스 생산 및 전달 과정에서 정부와 협업하는 '프로슈머(Prosumer)'로 변모하여 정부 자원의 한계를 보완하게 될 것이다.

소셜미디어로 정책환경과 정책과정이 변화됨에 따라 소셜플랫폼을 활용한 시민 참여 기반의 정책 서비스 모델을 도출할 수 있다. 앞서 살펴보았듯이 이미 해외 각국에서는 소셜플랫폼을 활용한 다양한 서비스들이 운영 중에 있다. 시민들은 정책 참여뿐만 아니라 교육, 재난, 행정, 의료, 사회공헌 등의 분야에서도 기존 정부가 제공하던 서비스보다 훨씬 효율적인 방식으로 기여할 수 있다. 시민들의 적극적인 참여는 시민이 다양한 사회·경제적 요구를 분출하여 이에 대응해야하는 정부의 부담이 늘어난다는 우려도 있다. 그러나 소셜플랫폼상에서의 시민들은 수요자로서의 시민이 아닌 프로슈머로서의 시민이라는 점에서 오히려 정부자원의 한계를 보완해주고, 생산적인 가치를 제공해줄 것으로 기대된다.

〔그림 5－4〕 소셜플랫폼 기반의 정책 프레임워크

라. 소셜미디어를 활용한 공공서비스 모델

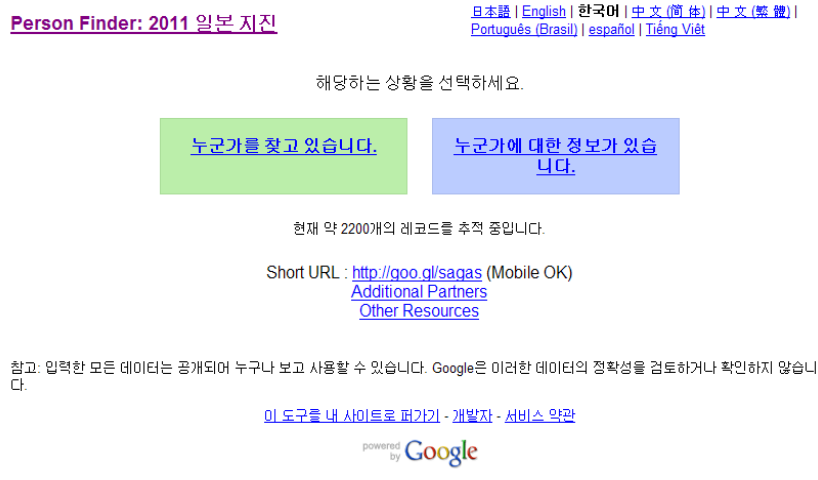
1) 소셜 재난대응: SNS 기반의 긴급재난정보 전달체계 구축

2011년 3월 일본 대지진 발생 당시 유선전화 약 90만 회선, 이동통신 기지국 5,000여개, 400만 가구의 통신 두절이 발생하였으나 인터넷 기반의 SNS가 통신수단으로서의 역할을 대행하여 지진 소식을 전달할 수 있었다. 지진 발생 당일 일본 도쿄에서는 초당 1,200개의 트윗이 생성, 전세계적으로도 같은 날 트윗을 통해 전송된 뉴스의 66%가 일본 지진관련 뉴스였다. 이는 SNS가 대량의 정보를 실시간으로 전달하는 보완 미디어로서의 역할을 충실히 수행한 대표적 사례이다.

이보다 앞서 뉴질랜드 크라이스트 처치 강진 시 소셜미디어를 활용한 다양한 활동 사례도 주목할 만하다. 뉴질랜드 강진 이후 복구작업이 본격화 되면서 뉴질랜드 학생들은 인터넷 소셜 네트워크 사이트인 페이스북을 통해 구호팀을 결성하고 지진 피해지역 주민을 도왔다. 페이스북을 통해 모인 1만여 명이 넘는 지원자들은 민방위본부와 긴밀히 협력하며 복구활동을 지원했다. 이외에도 페이스북은 재난정보를 공유하기 위한 서비스를 현재 운영 중에 있다.[43]

페이스북뿐만 아니라 구글 역시 뉴질랜드와 일본 지진발생 직후 관련 정보의 공유를 위해 다양한 서비스를 신속하게 제공했다. 구글은 뉴질랜드 강진 시 지진위기대응서비스(www.google.cochristchurch_earthquake.html)를 개설, 운영함은 물론, 사람찾기 웹사이트 '퍼슨파인더'를 지진발생 3시간 만에 가동해 초기 8천여 명의 정보가 등록되어 실종자 가족과 친지들에게 관련 정보가 제공되었다. 퍼슨파인더는 접속자에게 실종자의 현재 상황을 물어보고 '누구를 찾고 있다' 라는 사실을 입력하면 지진 피해자 정보를 확인할 수 있도록 되어 있다. 이 서비스는 2009년 아이티 대지진 당시 구글에서 개설한 서비스로서 특히 2011 대지진 당시 일본인들에게 큰 호평을 얻은 바 있다.

〔그림 5－5〕 일본 퍼슨파인더(Person Finder)



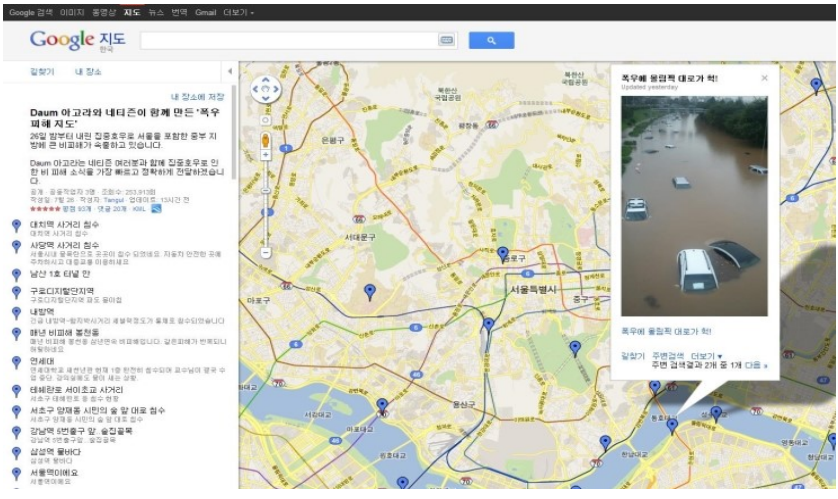
또한 구글은 일본 대지진 시 동영상 공유 사이트인 '유튜브(YouTube)'를 이용해 'YouTube 생사확인 정보 채널'을 개설하였다. 이 채널은 이재민인 동영상에 메시지를 담아 올리면 유저가 퍼슨파인더를 이용할 때처럼 검색창에 가족이나 친구의 이름을 입력해 찾는 사람의 동영상을 바로 볼 수 있도록 했다.

2011년 7월 중부지방 침수 피해가 있었던 날에는 구글맵스를 활용하여 전국 누리꾼들이

43) Global Disaster Relief: http://www.facebook.com/DisasterRelief

힘을 합쳐 침수지역 위치와 현장 사진을 연동하는 이른 바 '폭우피해지도'를 만들어 화제가 되기도 하였다.

〔그림 5－6〕 폭우피해지도



〈표 5－2〉 구글이 만든 재난 관련 서비스

퍼슨파인더 (Person Finder)	○ 실종자 찾기 프로그램: 생사확인, 검색 및 등록이 가능 ○ 재난발생초기에 관련 서비스를 신속하게 제공 － 2009년 아이티 대지진 당시 구글 개발자들이 72시간 만에 해커톤(Hackathon, 프로그래머들이 모여 통상 2~7일간 공동 프로그램을 만드는 행위) 형식으로 개발하여 서비스화 － 이후 '09년 칠레 지진에는 하루, 2010년 2월 뉴질랜드 지진당시에는 3시간, 일본지진 시에는 1시간 만에 그 지역에 맞는 퍼슨 파인더를 가동
피난시설목록 공유서비스	○ 피난시설 목록을 휴대전화 카메라 등을 이용하여 촬영 후 메일로 보내면 전용사이트에 게시, 퍼슨파인더에도 제공
유튜브 소식정보채널	○ TBS(도쿄방송) 등과 연계해 동영상 공유사이트에 이재민 소식 등을 모아 제공
피난시설, 생활정보	○ 피난시설 위치, 수용인원, 식사제공 장소 등 현지정보 제공
자동차, 통행실적 정보지도	○ 전날 0~24시에 통행이 있는 도로를 파랑, 없는 도로는 회색으로 표시(혼다의 데이터 연계 제공)

이처럼 구글은 재해 발생 시마다 재해 정보를 알려주는 다양한 서비스를 빠르게 개설하는 등 재해 발생국가의 국민들을 안심시키는 방안을 다각도로 모색하는 모습을 보여 위기의 순간에 신뢰를 쌓았다.

국내외 재난 발생 시 SNS 기반의 자생적 정보공유를 통해 위험정보 확산 및 교통 통제, 인명피해 정보 등을 실시간으로 공유하며 재난통신수단으로서의 SNS의 활용가치를 증명하고 있는 바 정부차원에서도 대지진, 정전, 통신망 두절 등 모든 통신수단이 단절 및 파손, 폭주에 대비한 SNS 기반의 긴급재난정보 전달체계 구축의 필요성이 대두된다.

재난상황 발생 시 SNS를 활용하여 다음과 같은 역할을 수행할 수 있다.

첫째, SNS를 활용한 안전 및 위기 정보의 제공이다. 매스미디어와 비교하여 소셜미디어가 갖는 대표적인 특징은 신속성이다. 재난상황 발생 시에는 일분일초가 긴박한 상황이므로 소셜미디어인 SNS의 신속함을 이용하여 보다 빠르게 안전 및 위기 정보를 전달할 수 있다. 특히 소셜미디어는 사용자가 정보제공원이 되어 뉴스를 생산할 수 있다. 2011년 7월에 있었던 중부지방의 침수 때도 트위터 등의 SNS가 안내자 역할을 톡톡히 할 수 있었던 이유는 바로 누리꾼들이 정보제공원이 되었기 때문이다. 정부에서 각 지역의 세세한 폭우 피해 상황을 일일이 알려주는 것은 한계가 있으며 정부로부터 얻을 수 있는 정보도 제한적이기 때문에 '비상 상황 시에는 SNS가 무능한 정부보다 낫다'는 비판을 받을 만하다. 재난상황 발생 시 정부는 대피요령이나 가이드라인을 제시하는 상황보고에 급급하기 보다는 정부가 전달할 수 있는 정보가 한계가 있음을 인지하고 SNS를 통해 시민자원을 활용하는 데 힘써야 한다.

둘째, SNS를 활용한 비상커뮤니케이션이다. 대지진, 정전, 통신망 두절 등으로 커뮤니케이션에 어려움을 겪을 때를 대비하여 SNS가 긴급재난정보의 커뮤니케이션 통로가 될 수 있다. 일본의 지진 발생 시 한일 간 이동전화와 유선전화의 사용량이 최대 91배까지 급증하면서 연결이 지연되는 사태가 있었다. 일본에 가족이 있는 사람들은 기존의 이동·유선전화로는 가족이나 친지 등의 생사를 확인할 수 없었다. 하지만 카카오톡, 트위터, 미투데이 등 스마트폰을 이용한 SNS는 비교적 연결이 수월했다. 이는 일반 전화망과 인터넷망의 데이터 전송 방식 차이에 따른 것으로 분석된다. 발신지와 수신지를 직접 연결해 음성통화 서비스를 제공하는 일반 전화망과 달리 인터넷망은 과부하를 피할 수 있도록 우회 서비스될 수 있는 다양한 경로와 시스템을 갖추고 있다. 일본 지진 발생 시 인터넷망을 기반

으로 하는 SNS가 커뮤니케이션 도구로서 역할을 할 수 있었던 이유는 인터넷망의 OSPF(Open Shortest Path First) 프로토콜 방식을 통해 일본 인터넷 트래픽 상당수가 한국, 미국 등 우회경로를 통해 전달되었기 때문이다.

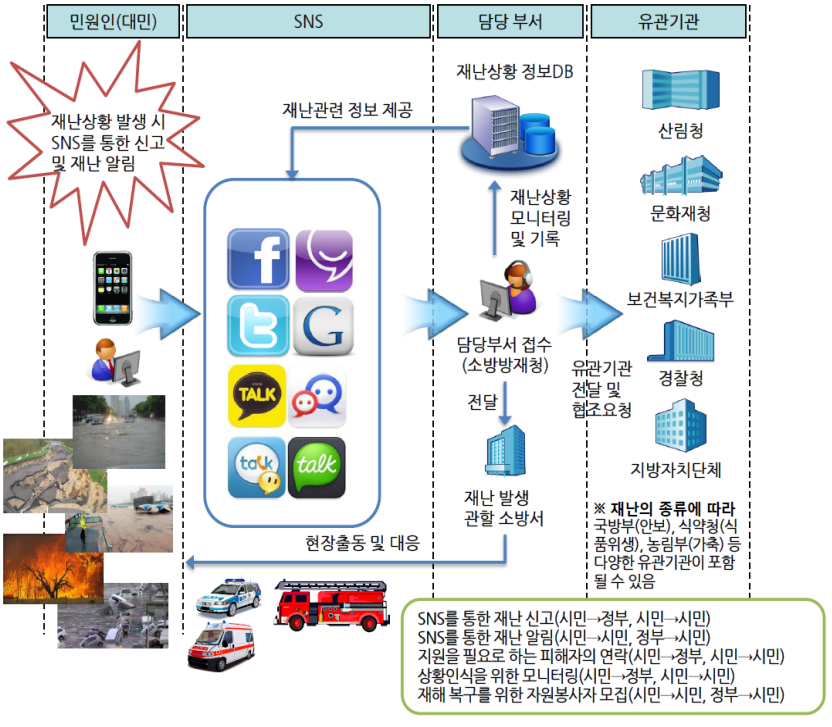
셋째, SNS는 재난 발생 시 협력강화를 위한 도구가 될 수 있다. SNS는 위기, 재난 발생 시 지원을 필요로 하는 피해자와 지원을 하고자 하는 자원봉사자들 간 연락 수단이 될 수 있다. 피해자는 SNS를 통해 자신이 필요로 하는 물품 지원을 위한 정보를 올릴 수 있으며, 마찬가지로 자원봉사자 또한 피난 시설 위치, 수용인원, 식사제공 장소 등과 같이 지원가능한 자원들을 SNS를 통해 공개함으로써 적재적소에 수월한 복구가 가능토록 지원할 수 있다.

넷째, SNS를 통해 상황인식을 위한 모니터링 수단으로 활용가능하다. 시민과 정부 모두 SNS를 통해 가장 빠르게 재난 상황에 대해서 모니터링 가능하다. 재난상황 발생 시 매스미디어의 보도는 불가피하게 시간지연(delay)이 발생한다. 이런 점을 보완하고자 최근에는 매스미디어가 소셜미디어의 정보를 바탕으로 뉴스를 제공하는 현상이 나타나기도 한다. 일본 지진 발생 시 일본 TV에서는 지진관련 방송만을 전달하였으나, 페이스북, 트위터 등의 SNS에서는 절전, 통신자제 등 지진 피해를 입지 않은 지역 주민들이 해야 할 사항을 전달하는 등 기존 신문, 방송이 하지 못하는 역할까지 담당하였다. 시민들이 모바일 카메라로 촬영하고, 트위터에 글을 올리는 SNS 정보들을 바탕으로 하여 정부는 재난상황 정보를 모니터링 할 수 있으며, 이를 바탕으로 보다 신속하고 다양한 재난상황 정보를 알릴 수 있다.

SNS 기반 긴급재난정보 전달체계 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5-7〕과 같다. 재난상황 발생 시 시민들은 스마트폰 등을 이용하여 SNS에 상황 정보를 게시하고, 이를 접한 시민은 다시 정보를 확산시켜 널리 알리게 된다. 그리고 정부 차원에서도 SNS를 수시로 모니터링하며 재난상황 정보 발견 시 이를 재난 발생 관할 소방서에 즉각 전달하는 동시에 유관기관에도 함께 정보를 전달하고 필요에 따라서 업무협조를 요청할 수 있다. 또한 수집된 재난정보는 별도의 DB에 보관되며 이를 재가공하여 SNS로 재난관련 정보를 제공한다.

정부부처에도 소셜 재난대응을 위한 검토가 활발하다. 그러나 행안부와 방통위, 지자체 등에서 각기 추진되고 있기 때문에 추후 서비스가 중복되거나 문제가 발생될 소지가 있다. 따라서 각 정부부처에서 추진되고 있거나 추진 예정 중인 재난관련 서비스들에 대한 이해와 연계, 중복방지를 위한 현황정보 공유 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

〔그림 5－7〕 SNS 기반 긴급재난정보 전달체계 서비스 개념도



추가적으로 정부부처 간뿐만 아니라 카카오톡, 마이피플, 미투데이 등 국내 SNS 서비스 기업들과의 협의를 통해 재난 정보 전달체계 서비스가 보다 많은 계층을 포함시킬 수 있도록 노력해야할 것이다.

2) 소셜 학습: SNS를 활용한 자기주도적 학습

마이크로소프트(MS)의 빌 게이츠는 '칸 아카데미(www.khanacademy.org)를 위대한 선생님'이라고 극찬했다. MIT 출신의 금융인인 살만 칸이 2006년 조카의 수학공부를 돕기 위해 유튜브에 강의를 올린 데서 출발한 이 서비스는 2011년 10월 현재 생물, 화학, 물리, 경제, 역사 등 다양한 분야의 약 2,600여개에 이르는 강의 콘텐츠를 제공하고 있다.

2007년 서비스를 시작한 라이브 모카(www.livemocha.com)는 전 세계에 흩어진 이용자들을 1:1로 매칭, 서로 언어를 가르쳐주고 배울 수 있도록 지원해주는 어학학습 서비스를 시작했다. 초창기 어학 교육 전문가가 아닌 이들의 언어 교환 방식의 서비스에 회의적인

시각도 있었지만 라이브모카는 현재 195개국, 약 1,000만 명의 이용자가 38개국의 언어를 온라인상에서 학습 중에 있다.

교육전문가가 아닌 이들이 자신의 재능을 타인과 공유하고 싶다는 순수한 동기에서 시작한 소셜 러닝이 교육의 패러다임을 바꾸는 새로운 교육 형태로 주목받고 있다. 기존 교육환경에서는 강사, 교수 등 한정된 특정 전문가가 학생들에게 콘텐츠를 제공하고, 질문에 답을 해주고, 토론을 유도하고, 과제를 평가하는 방식이었다. 즉, 기존 학습은 특정 전문가의 견해를 학생들에게 일방적으로 주입하는 주입식 학습이었다. 하지만 소셜 네트워크 환경이 접목된 교육 상황에서는 강사와 교수, 학생도 모두 N:N 관계가 된다. 학생들은 다양한 강사의 정보와 콘텐츠를 제공받을 수 있고, 강사가 학생이 될 수도, 학생이 강사가 될 수도 있다.[44]

이는 학습자 본인이 주도적으로 학습 뼈대를 수립하고 내용을 추가하는 형태가 되어야 효과적인 학습이 가능해진다. 즉 학생 개인이 수동적인 학습의 형태보다는 능동적으로 의지를 가지고 학습을 수행하면서 보다 더 많은 양질, 보다 더 다양한 학습 콘텐츠와 정보를 수집하여 보다 효과적으로 학습할 수 있다. 또한 학습자들은 친구들의 추천을 통하여 과정을 선택할 가능성이 높기 때문에 과정의 품질에 대한 평가가 자연스럽게 이루어질 수 있다. 이는 양질의 콘텐츠 확보를 유도할 수도 있다(CIO BIZ, 2011).

따라서 소셜 학습의 확산이 교육과 교실 모두에서 변화를 일으킬 것은 분명하지만 우리나라에서 미래 교실에 대한 논의는 디지털 교과서, 전자칠판, 태블릿PC와 같은 인프라를 중심으로 이뤄지고 있다는 것은 문제점이라 할 수 있다. 입시 위주의 주입식 교육이란 큰 패러다임은 바뀌지 않은 채 기기만 도입하는 형태이기 때문이다. 과거 e-러닝, m-러닝, u-러닝과 같이 학습에 획기적 발전과 변화를 가져올 시도로 주목받았으나, 결국 기기와 기술 중심의 형태적 변화 수준에서 벗어나지 못했다는 많은 비판들이 있다. 이러한 과오

44) 이러한 소셜교육 또는 소셜학습의 경험적 성과는 국내외의 실험을 통해서도 입증된 것으로 평가받는다. 예컨대 최근 미국 연구진이 트위터의 교육적 효과를 실험한 결과, 트위터가 학생들의 교육과정 참여 및 성적향상에 긍정적으로 기여한다는 사실을 입증한 바 있다. 즉 14주 동안 175명 대학생 중 70명을 학습목적의 트위터 사용집단, 50명은 통제집단으로 분류해서 19개 항목의 Engagement Scale을 측정, ANOVA 통계분석한 결과 트위터 집단이 통제집단에 비해 학습참여도 및 성적 모두 크게 증가한 것으로 나타났다((Junco et al. 2010).

를 반복하지 않기 위해서는 소셜 학습의 개념에 대한 올바른 이해로 미래지향적 학습모델로서의 정체성을 확립할 필요가 있다.

〈표 5－3〉 e－러닝, u－러닝, 소셜 러닝의 특성 비교

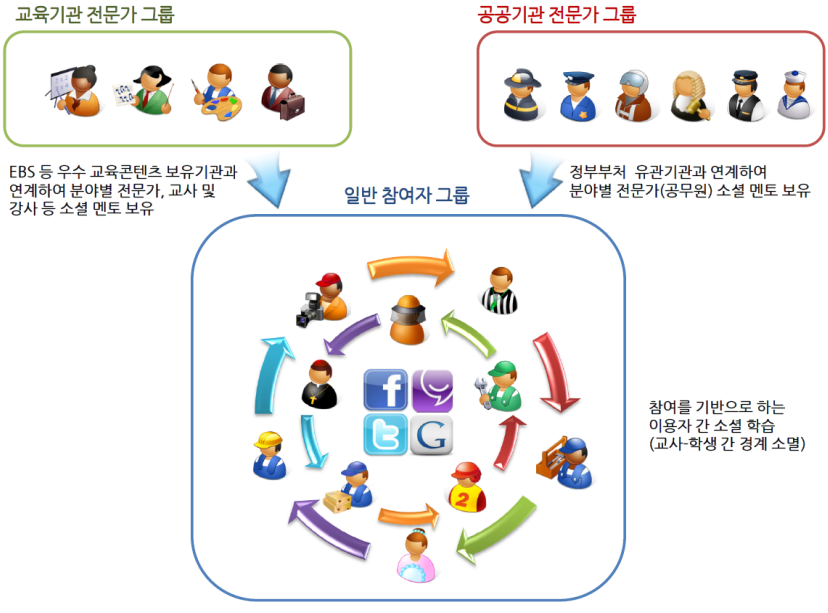
구분	e－러닝	u－러닝	소셜 러닝
특징적 학습 형태	• 학습 관리 시스템(LMS) • 푸쉬, 일방향적 학습 • 시간, 장소 제약 극복 ("집에서도 학원처럼")	• 이동 학습(m-learning) • 시간, 장소 제약 더욱 극복(언제 어디서나 학습 가능)	• 참여, 협력, 공유 학습 • 비정형, 쌍방향적 학습
주요 서비스	• 사이버 가정학습 • EBS 수능 인터넷 방송	• 모바일 콘텐츠 • 증강현실 콘텐츠	• 소셜 애플리케이션 • SNS 활용
주요 기기	• 인터넷 PC	• 모바일 노트북 • PDA, PMP 등	• 스마트폰, 태블릿PC 등
시기	2003년 이후	2005년 이후	2010년 이후

자료: 정보통신정책연구원(2011)

미래의 교실은 지식을 주입하는 공간이 아니라 지식을 검색하고 협업하는 방법을 가르쳐주는 공간이 될 것이다. 변화하는 환경에서는 교사의 역할도 새롭게 정립되어야 한다. 주입식 교육은 답을 찾는 학습이며 이런 학습을 통해서는 다양한 문제상황에 유연하게 대처하는 창의적 문제해결 능력을 키우기 어렵다. ICT의 발전으로 누구나 인터넷 접속이 가능해졌으며, 이를 통해 참여, 공유, 개방의 Web 2.0시대가 열렸다. 누구나 참여할 수 있게 됨으로써 공급자인 교사와 수요자인 학생의 경계는 허물어졌고, 누구에게나 정보가 개방됨으로써 학습 콘텐츠에 대한 자유로운 접근과 사용이 용이해졌다. 그리고 쉽게 공유할 수 있게 됨으로써 보다 협업을 통한 가치를 창출하는 것이 수월해졌다. 이러한 변화를 고려하여 SNS를 활용한 소셜 학습 서비스 개념도를 그려보면 〔그림 5－8〕과 같다.

정부가 중심이 되어 소셜 학습 생태계를 조성하기 위해서는 우선 초기에 일방향 학습중심의 기존 e러닝 시스템을 통해 양질의 교육콘텐츠를 제공하여 시민의 참여를 유도하여야 한다. 이를 위해 EBS 등 우수 교육콘텐츠 보유기관과 연계하여 분야별 전문가, 교사 및 강사 등 소셜 멘토를 보유하고, 소셜 멘토들과의 실시간 소통, 협력 학습 등이 가능하도록 소셜 기능을 적용할 수 있다.

〔그림 5－8〕 소셜 학습 서비스 개념도



또한 공공기관 차원에서 확보할 수 있는 공무원 전문가를 유관기관과의 연계를 통해 소셜 멘토(social mentor)로 활용할 수 있다. 특히 공공기관 전문가의 노하우는 민간과 비교하여 공공이 지니고 있는 핵심 교육콘텐츠라 할 수 있다. 공공기관 전문가와의 소셜 학습을 통해 공공기관으로 진로를 염두에 두고 있는 학생들에게는 공공기관에 대한 이해를 넓히고, 일반 시민들에게는 공공기관을 바로 알림으로써 정부 부처에 대한 편견을 불식시키고, 정부 신뢰성을 제고할 수 있을 것이다.

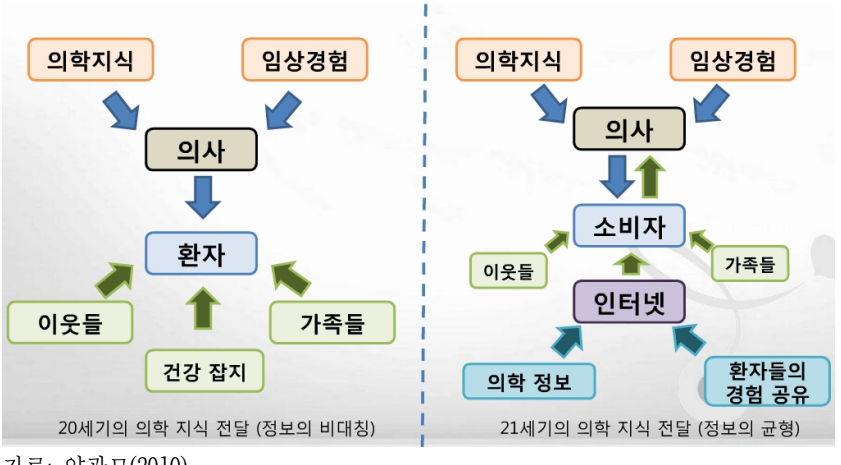
다양한 이용자들의 참여가 늘어나면 궁극적으로 이용자들의 참여를 기반으로 하여 교사－학생 간 경계가 소멸된 이용자 간 관계형성을 통한 상호작용으로 수준 높은 지식창출이 가능해지는 소셜 학습이 이뤄질 수 있다. 서로의 지식을 나눔으로써 지식을 공유하는 동시에 부족한 지식에 대해서는 토의를 통하여 집단지성으로 해결해나가는 방식의 소셜 학습이야말로 자기주도적 학습(Self-leading Study)이라 할 수 있다. 소셜 학습을 통해 맥락적 지식을 강조하는 창의의 시대에 학습효과 향상 및 사교육비가 경감되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

3) 소셜 헬스: SNS 기반 의료정보 공유 및 구급활동

2000년에는 미국인의 46%만이 인터넷을 사용하였으며, 인터넷이 보급된 가정은 5%에 불과하였다. 미국 성인의 25%만이 인터넷을 통하여 건강정보를 검색하였다. 그러나 2009년에 이르러서는 미국인 74%가 인터넷을 사용하고 있으며. 인터넷 가구 보급률도 57%로 증가하였다. 미국 성인의 61%가 인터넷을 통하여 건강정보를 활용하고 있다.

이제는 환자들이 적극적으로 인터넷을 통하여 특정 정보를 찾고 있으며, 최근에는 소셜 미디어의 활용도가 점차 증가하고 있는 추세이다. 과거에는 경험을 공유할 수 있는 수단이 부족했으며 전적으로 전문가인 의사의 처방이나 의학전문 잡지 등에 정보를 의존하는 수준이었으나 인터넷이 등장하며 환자들은 자신들의 경험을 공유하기 시작하였고 과거에 비해 의학정보를 수집하기가 한결 수월해졌다.

〔그림 5－9〕 소셜미디어로 인한 의학정보 전달 방식의 변화



자료: 양광모(2010)

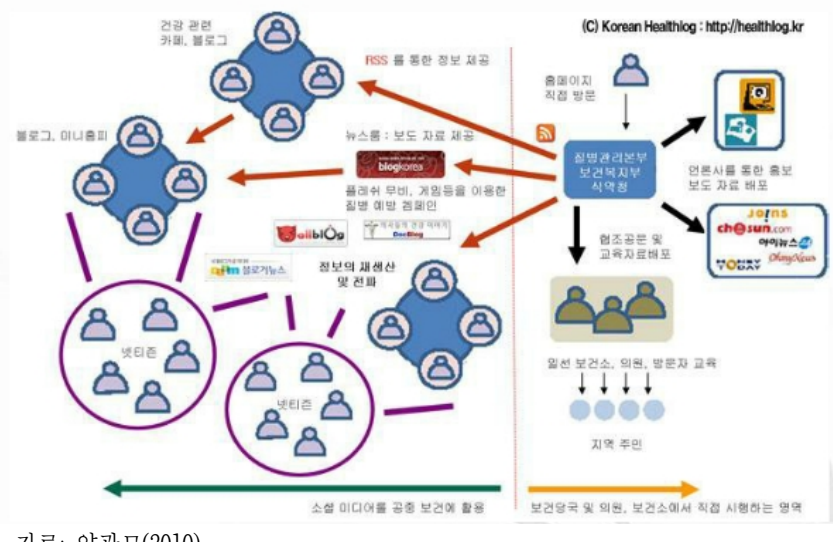
소비자 중심의 의료정보는 합리적인 의료 소비로 인하여 불필요한 의료비 지출을 감소할 수 있으며, 다양한 환자들의 경험을 토대로 치료의 순응도를 높일 수 있고, 적극적으로 의료제도와 의학에 대한 이해를 높일 수 있다는 장점은 있으나 아직까지도 인터넷상에는 양질의 정보가 부족하고, 충분치 못한 환자들의 경험으로 인하여 잘못된 정보가 유포될 수 있으며, 경험을 사칭한 광고의 범람 등 우려의 목소리도 존재한다. 그러나 이러한 단점

들은 최근 소셜미디어를 적극 활용하게 되면서 극복되어 가고 있다.

의료 소비자인 환자들의 경우에는 특성상 다른 분야보다 적극적인 태도가 강하다. 특정 질병을 가지고 있는 환자들은 서로의 정보에 대해서 높은 관심을 갖고 있으며, 강한 유대감을 형성하고 있는 특징을 보인다. 환자들은 소셜미디어를 통해 방대한 양의 건강 및 의학정보를 공유·유통하고 있으며, 기존 웹보다 신뢰가 제고된 소셜웹 환경으로 인하여 환자들의 경험은 양질의 의학정보가 된다.

이런 추세는 의학정보를 독점적으로 가진 의사들이 블로그를 통해 건강 및 의학정보를 일반인들에게 제공하는데 관심을 갖기 시작한 데서 촉발되었다. 미국의 의사 중 Web 2.0을 진료에 활용하는 의사 수는 245,000명으로 추산되며, 의사와 환자 그리고 과학자들이 소셜미디어를 활용해 정보를 생산하고 있다. 이들은 소셜미디어의 활용이 단순한 소통을 넘어 건강교육을 시행하고, 의학 정보 생산에 협력을 하기도 한다.

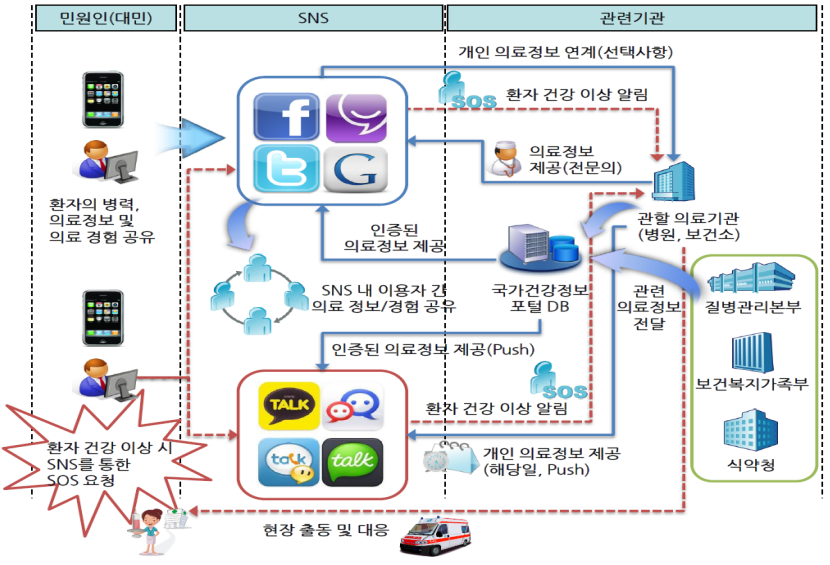
〔그림 5－10〕 공중보건과 소셜미디어



자료: 양광모(2010)

정부차원에서 고려할 수 있는 SNS 기반 소셜 헬스 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5－11〕과 같다.

〔그림 5－11〕 소셜헬스 서비스 개념도



질병을 앓고 있는 환자나 가족이 환자의 병력, 의료정보 및 의료 경험을 스마트폰 및 PC 등을 이용하여 SNS 상에 올림으로써 SNS 내 이용자들(환자, 가족, 의사 등) 간 의료정보 및 의료경험을 공유할 수 있다. 이 때 환자의 동의 하에 자신의 병력 및 의료정보 등을 관할 의료기관과 연계한다면 자신의 의료정보에 의거하여 맞춤화된 의료정보는 해당일에 지정한 SNS의 Push 기능을 통해 알려준다. 국가건강정보포털DB에 저장되어 있는 인증된 의료정보는 트위터, 페이스북, 미투데이, 구글플러스 등의 SNS에 제공되며, 메신저 성격을 띠고 있는 SNS에는 원할 경우 Push 기능을 통해 제공받을 수 있다. 국가건강정보포털DB에는 관한 의료기관을 비롯하여 질병관리본부, 식약청, 보건복지부 등의 관련기관의 의료정보가 전달되어 저장된다. 의료기관에서는 전문의가 정기적으로 SNS에 의료정보를 제공함으로써 의료정보에 대한 신뢰성을 제고하는 것은 물론 이용자 간 잘못된 정보 및 경험을 바로잡는 데 도움을 받을 수 있다.

환자의 응급 상황 시 환자는 즉각적으로 SNS를 통해 구급요청을 할 수 있다. SNS를 통해 게시된 메시지는 LBS(위치기반서비스)를 바탕으로 가장 가까운 병원을 판단하여 전달되며 관할 병원에서는 즉시 현장 출동을 함으로써 구급활동을 펼칠 수 있다.

4) 소셜 정책참여: SNS를 활용한 시민 여론 수렴

SNS 이용자들, 특히 트위터 이용자들의 경우 그들이 생산한 정치적 메시지 중 상당 수가 자신의 정치적 의견이나 생각을 직접 표현하거나 다른 사람들과 공유한 것들로서 정치사회적 이슈와 관련한 여론 형성에 기여하고 있다. 이들은 트위터 이외의 다른 SNS 이용자들에 비해 인터넷상의 정치적 관여 수준이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다(이원태, 2010).

SNS 이용자들의 정치사회적 참여 욕구가 매우 높고 향후에는 이들의 참여와 영향력이 더욱 증대될 것으로 예상된다. 최근 선진국은 정책대안의 개발과정에서 시민과의 숙의를 구현하는 수단으로 소셜플랫폼을 활용한 온라인 시민 참여를 도입하고 있다. 정부도 SNS를 통해 시민 개인 발의의 기회를 증가시키고, 정책 어젠다 설정뿐만 아니라 정책 형성 및 채택 단계에서도 시민이 참여하는 오픈소스(Open Source) 기반의 정책 결정을 확산시키기 위한 노력이 필요하다.

정부가 시민 여론을 수렴하기 위한 방법은 크게 두 가지로 생각해 볼 수 있다. 첫째로 정부가 SNS를 모니터링하여 SNS 상에서 게시되는 게시물들의 핵심키워드를 추출하고 이러한 데이터를 분석하여 정책 이슈를 도출하는 방안이다.

델 컴퓨터는 소셜미디어 모니터링센터(Social Media listening Comment Center)를 개설하여 소셜미디어상에 게시되는 델과 관련된 토픽들을 실시간으로 11개 국가 언어로 모니터링하고 있으며 이를 분석하여 그 결과를 관련부서와 공유하고 있다. 이를 위해 5천명 이상의 델 직원들에게 소셜미디어 트레이닝을 실시하고 있다.

마이크로소프트는 데이터 마이닝 툴을 활용하여 트위터의 트윗을 분석하고, 마이크로소프트나 회사의 제품과 서비스 등을 언급한 메시지를 도출하는 방식으로 고객 응대를 위해 노력하고 있다.

게토레이 역시 미션 컨트롤 센터를 운영하여 광고를 트위터나 페이스북에 먼저 노출시키고, 소비자 반응이 좋지 않을 경우 이를 즉시 수정토록 조치함으로 고객이 광고를 만드는데 직접 참여할 수 있도록 하고 있다.

정부가 시민 여론을 수렴하기 위한 또 다른 방법은 SNS를 통해 시민들이 직접 정책제안을 하거나, 정책 대안 및 정책 채택에 있어서 시민들과의 숙의를 꾀하는 것이다. 정책 집행 후 정책에 대한 평가 또한 SNS를 통해 시민들의 의견을 수렴할 수 있을 것이다.[45]

한편으로는 SNS의 정치사회적 이용이 증가함에 따라 수반되는 역기능들 또한 우려를 낳고 있다. 잘못된 정보의 유포나 확산에 따른 혼란, 정책이슈보다는 후보자 개인 중심의 미디어 정치로 전락, 정치인 팬클럽 간의 과잉경쟁에 따른 갈등 증폭 등이 그것이다.

검증되지 않은 의혹, 편향적인 정보가 클릭 한번으로 수백, 수천 명의 SNS 이용자들에게 날것 그대로 빠르게 전파되면서 사실왜곡, 명예훼손 등 문제가 발생할 수 있다는 점에서 SNS는 숙의민주주의(deliberate democracy)[46]를 어렵게 만드는 도구일 수 있다.

그러나 SNS의 빠른 파급력은 잘못된 정보의 전파 못지않게 자정작용을 통해 빠르게 바로잡힌다는 특징이 있다. 과거 인터넷에서는 잘못된 루머가 확산된 후 거짓정보라는 사실이 확인되었다 하더라도 일일이 자신이 퍼뜨린 글을 찾아서 삭제하지 않고는 허위 정보나 루머에 대한 계속적인 피해를 막을 방법이 없었다. SNS에서는 허위 정보나 루머가 빠르게 확산되는 만큼 사회연결망을 통한 자정작용을 통해 신속하게 잘못된 정보가 교정된다.

물론 SNS의 역기능을 최대한 방지하고 순기능을 활성화시켜 SNS가 진정한 여론형성의 장으로 자리잡기 위해서는 이용자들 스스로의 자정 노력과 정부차원에서의 실시간 대응이 선행되어야 할 것이다.

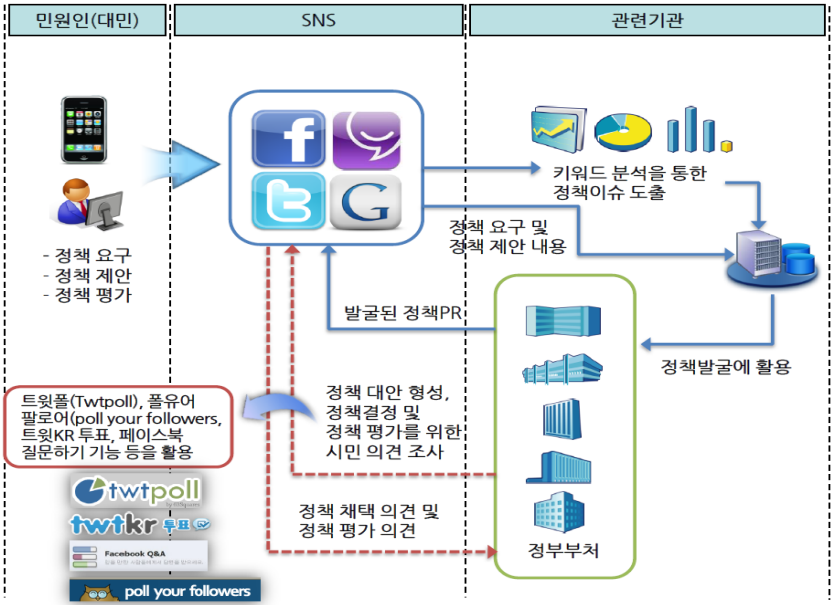
정부차원에서 고려할 수 있는 SNS 기반 소셜 정책참여 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5-12〕과 같다.

---

45) 소셜미디어가 여론 조사의 창구로서 위력을 발휘한 사례는 점차 많아지고 있다. 2009년 다보스 포럼에서 실시된 'Advice to the US President on Competitiveness'라는 세션의 긴급 설문조사에서는 단 20분 동안의 조사에 12만 명이나 참가하는 일이 일어났다. 이 설문조사가 소셜네트워크서비스(SNS)인 페이스북을 이용해 이루어졌기 때문이다. 과거라면 이 정도 인원으로부터 설문결과를 얻기 위해 몇 주가 걸려야 했으며 비용도 많이 들었다. 그러나 페이스북을 이용한 설문조사는 간단한 투표페이지만으로 가능하고 시공간 제약도 없기 때문에 비용이 거의 들지 않고도 많은 사람의 실시간 참여와 실시간 통계집계가 가능했다(한국일보, 2010).

46) 숙의민주주의란 '자유롭고 평등한 시민들의 공적 숙의가 정당한 정치적 의사결정이나 자치의 핵심요소라고 생각하는 일군의 견해'로 정의된다(헬드, 2010). 정치적 정통성은 투표함이나 다수결 그 자체에 달려있다기 보다는, 공적 결정에 대해 옹호 가능한 이유와 설명을 제시하는 데 달려 있다는 것이다.

〔그림 5－12〕 소셜 정책참여 서비스 개념도



시민이 SNS를 통해 정부에게 정책을 요구하거나 정책을 제안할 수 있다. 시민이 요구하거나 제안한 정책 제안 내용은 DB화되어 정부부처로 전달되어 정책발굴에 활용될 수 있도록 한다.

시민의 정책요구나 정책제안과는 별도로 정부가 직접 정책 발굴을 하기 위해서 노력해야한다. 시민이 스마트폰 및 PC 등을 이용하여 SNS상에 올린 게시물들을 키워드 분석을 통해 정책 이슈를 도출하고 이러한 정책 이슈들은 DB화되어 관련 정부부처로 전달되어 정책발굴에 활용될 수 있도록 한다. 각 정부부처에서 발굴된 정책은 다시 SNS를 통한 정책PR이 이뤄지게 된다.

이 때 정책 발굴과정은 정부부처가 담당할 수도 있으나 사안에 따라서는 SNS를 통해 정성적 토론방식으로 시민 의견을 수렴하여 정책 대안을 형성할 수 있다. 산출된 대안은 다시 일정기간 SNS에 게시되고, SNS 내 소셜 투표 기능을 활용한 정량적 설문방식으로 최종 정책안이 채택된다. 마찬가지로 채택된 정책은 SNS에 그 내용이 게시됨으로써 정책PR이 이뤄진다.

소셜 정책참여 서비스를 통해 정책 어젠다 설정에서부터 정책형성 및 채택, 정책 집행 후 평가에 이르기까지 전 정책 과정에 걸쳐 시민이 적극적으로 참여할 수 있게 된다면 시민들의 정치적 관심은 더욱 증대될 것으로 예상된다. 특히 여론조사 기관에 막대한 비용을 주어야만 가능했던 여론조사나 투표를 단기간에 쉽게 이끌어 낼 수 있다는 점과 여론조사 기관을 이용하면 며칠이 걸려야 했던 결과를 즉각적으로 확인할 수 있다는 점에서 SNS를 활용하여 시민들의 여론을 확인하는 것은 시간과 비용을 크게 절약시켜준다.

시민 참여가 증가하면 자연스레 정책에 대한 PR이 이뤄지며, 이는 정부 신뢰에 긍정적 영향을 미치게 되고, 이러한 과정을 거쳐 숙의민주주의를 구현할 수 있을 것으로 기대된다.

5) 소셜 행정 도우미: 소셜 허브 계정 운영을 통한 행정 도우미 서비스

소셜미디어를 활용한 공공서비스들이 잘 구축되어 있다고 하더라도 정작 시민들이 필요시 이용에 어려움을 겪는다면 높은 활용을 기대하기 어렵다.

많은 공공기관들이 이미 홈페이지나 블로그 등을 운영하고 있으나, 홈페이지의 경우 다양한 메뉴 구성으로 인하여 시민들이 실제 필요한 정보를 얻기가 쉽지 않으며, 블로그의 경우 정책PR의 목적으로 일방향적인 정보전달에 그쳐 피드백을 받기 어렵다는 한계가 존재하였다.

이제 시민들은 홈페이지나 블로그를 통해 정책요구나 제안, 또는 정책과 관련된 정보를 열람하는 것에 불편함을 느낀다. 민원을 올리기 위해 복잡한 절차과정을 거쳐야 한다거나 정보가 필요할 때마다 매번 홈페이지나 블로그를 방문하는 수고 없이 SNS를 통해 쉽게 정책요구나 정책제안을 할 수 있고, 실시간으로 관련 정부부처의 소식을 자신의 타임라인[47]에서 확인하기를 원한다.

공공기관들은 트위터 등의 SNS를 이용하여 정책PR 및 대민 소통에 힘쓰고 있으나, 가이드라인 미비 등의 문제로 정보제공과 소통이 혼용되어 혼란이 가중되고 있으며, 각 기관별 SNS의 성격이 달라 통일되지 않은 운영과 산발적 운영 등으로 인하여 시민들은 각 기관의 SNS 계정을 파악하는데 어려움을 겪고 있다.

특히 재난, 안보, 치안 등 위기 상황 발생 시 마땅한 신고채널이 마련되어 있지 않거나,

47) 팔로잉(following)이나 친구맺기 등을 통해 자신이 관계를 맺고 있는 사람들의 모든 활동을 일목요연하게 확인할 수 있는 공간으로 페이스북에서는 '뉴스피드(news feed)'라고 부르기도 한다.

시민들이 신고채널을 알지 못해 정부차원의 대처가 늦어지는 것도 공공기관이 SNS를 운영하더라도 신뢰를 얻지 못하는 이유 중 하나다.

따라서 시민들의 행정적 요구에 대응하기 위해서는 기존채널보다 더 간결하고, 빠른 피드백이 가능한 채널 마련 및 홍보가 절대적으로 필요한 시점이다. 이를 위해서는 우선 행정, 교통, 재난, 환경, 의료, 복지, 문화관광, 생활, 안보, 치안, 지역산업 등과 관련한 각 공공기관의 정보제공용 대표 소셜계정을 하나로 운영하는 소셜 허브(Social Hub) 사이트나 계정을 만들어 시민들이 편의를 도모할 수 있다.

경기도청에서는 경기도와 관련된 모든 소셜미디어를 한 페이지에 정리해 링크하는 허브사이트 소셜미디어센터(Social Media Center)를 만들어 운영 중이다. 경기도청 대표 SNS를 비롯한 도청 실과소에서 운영하고 있는 모든 SNS, 그리고 경기도 각 시·군에서 운영 중인 SNS와 경기도내 공공기관 SNS를 모두 확인할 수 있다.

〔그림 5－13〕 경기도청 소셜미디어센터

자료: 경기도청 홈페이지(2011)

경기도청 소셜미디어센터를 통해 도민들은 효율적으로 자신이 원하는 정보를 얻을 수 있으며 도민들의 접근성이 높아지면서 자연스레 정책에 대한 홍보효과도 커졌다. 위기이

슈가 발생 시 소셜미디어센터를 이용하여 구축된 협조체제를 통해 보다 빠르게 정보를 제공하고 논란 확산을 막는 역할도 가능하게 되었다. 또한 경기도내 각 시·군, 공공기관에서 운영하고 있는 SNS 현황을 한 눈에 볼 수 있게 되면서 서로 간에 자극이 되어 SNS 확산 및 경쟁을 이끄는 데에도 기여하였다.

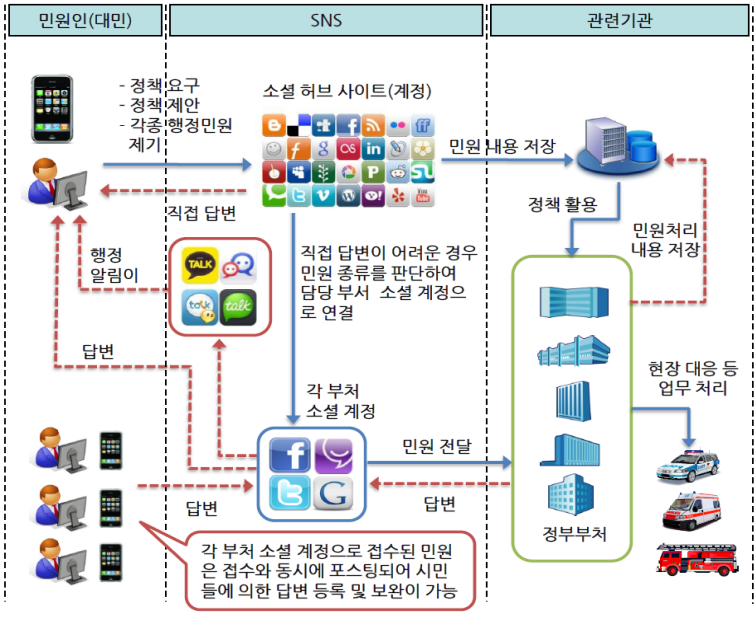
경기도청 소셜미디어센터 외에도 문화체육관광부 온라인홍보협력과에서 운영하고 있는 폴리씨 페이스북 페이지(http://www.facebook.com/hipolicy) 역시 소셜 허브의 성격을 띠고 있는 정부부처 SNS 지도를 제공해주고 있다. 정부부처 SNS 지도에는 청와대, 국무총리실에서부터 대한민국 정부조직도에 따른 15개 부, 2개 처, 5개 위원회, 18개청의 트위터, 페이스북, 유튜브, 미투데이, 네이버 블로그 계정 정보를 제공해주고 있다.

〔그림 5－14〕 정부부처 SNS 지도

자료: 폴리씨 페이스북 페이지(2011)

소셜 허브 계정 운영을 통한 소셜 행정 도우미 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5-15〕과 같다.

〔그림 5-15〕 소셜 행정 도우미 서비스 개념도



시민들은 정책 요구나 제안을 하고, 관련 정보를 찾아보거나 각종 행정민원을 제기하기 위해서 공공기관 SNS 계정을 일일이 기억할 필요 없이 소셜 허브 사이트를 통해 각 부처 소셜 계정을 확인할 수 있다. 시민들은 확인된 정부부처 소셜 계정을 통해 민원을 제기할 수 있지만 소셜 허브 사이트에 직접 민원을 제기할 수도 있다.

소셜 허브 사이트에 제기된 민원은 사안을 판단하여 답변 가능한 민원에 대해서는 소셜 허브 사이트에서 시민에게 직접 답변해주고, 각 정부부처가 처리해야할 내용인 경우 부처 담당부서로 전달되어 민원처리 후 시민에게 SNS를 통해 처리 결과를 답변한다. 이 때 민원 사안에 따라서 시민이 원할 시 Push 기능을 통해 전달되는 행정 알림이 서비스를 추가할 수 있다. 물론 별도의 민원을 제기하지 않았더라도 시민이 원할 경우 행정 알림이 서비스를 통해 정보를 받아 볼 수 있다. 예를 들어 전염병 발생, 재난 경보, 미아 찾기, 교통통

제, 치안 및 안보 관련 정보 등 시급하거나 널리 알려야 할 정보를 받아볼 수 있으며, 문화 축제, 날씨정보, 보건정보 등 시민들에게 유용한 정보를 제공한다.

시민이 각 부처 소셜 계정에 올린 정책 요구나 정책 제안 그리고 각종 행정 민원 제기는 SNS를 통해 다른 시민들에게도 공개되어 의견이 첨가될 수 있다. 첨가되는 의견은 민원에 대한 공감일 수도 있으나 민원 해결책을 제시해 줄 수 있는 의견도 가능하다. 특히 시민이 요구한 정보에 대해 정부차원의 해결이 어렵거나, 시간이 오래 소요되는 단점을 보완하는 방법으로서 경험에 근거한 집단의 지혜를 이용하는 것은 SNS를 통한 시민의 요구가 과부하될 때 정부 부처의 답변을 보강하는 중요한 기능을 갖는다.

소셜 허브 계정을 이용한 소셜 행정 도우미 서비스를 통해 각 지자체 및 공공기관의 효율적인 계정 운영이 가능하여, 불필요한 계정 운영으로 인한 예산 낭비를 방지하고, 업무 프로세스 효율성을 제고할 수 있을 것이다. 또한 긴급 상황 발생 시 필요한 정보의 실시간 공유로 위기상황에 발빠르게 대처하는 등 신속한 대민서비스가 가능해져 시민들의 욕구 충족 및 정부신뢰를 제고할 수 있을 것으로 기대된다.

6) 소셜 기부: SNS 활용한 기부문화 확산

2009년 9월 28일, 트위터를 통해서 시작된 '1트윗 1원 기부 프로젝트'는 한 트위터 이용자의 제안으로 자신이 트위터에 메시지를 하나 쓸 때마다 1원을 기부하는 프로젝트다. 목표기간을 정해놓고 목표기간동안 쓴 메시지 수만큼 기부하는 방식으로는 그 기부금액이 크지 않아 보인다. 그러나 이 프로젝트가 소셜 프로젝트로 재탄생된다면 이야기는 달라진다. 1명이 1,000원을 기부한다고 가정할 때 1만 명이 참석하면 1,000만원이 모일 수 있게 된다. 실제로 이 프로젝트는 트윗나눔(twitnanum.org) 캠페인으로 탄생하여 진행되었고 총 3,900만원의 기부액이 쌓여 기부단체에 기부되는 성과를 거두었다(김중태, 2010).

굿네이버스는 2011년 9월에 기존 후원방법에 SNS를 더하여, "친구와의 공유, 개개인의 꾸준한 관심도 나눔이다"라는 컨셉하에 모두가 함께 재미있게 실천할 수 있는 신개념 온라인 나눔 프로젝트 '소셜 100원의 기적'을 런칭했다. 소셜 100원의 기적은 페이스북 소셜미디어 이용자들이 작성한 홍보 문구가 페이스북의 경우 '좋아요', 트위터의 경우 RT(Retweet)가 될 때마다 1회에 100원씩 해당 월의 프로젝트 기금으로 적립되어 모금종료 후 직접 기부를 하게 되는 방식이다.

SK텔레콤 역시 2011년 8월에 SK텔레콤의 블로그, 페이스북의 '행복한 소셜기부' 콘텐츠

에 달린 댓글, 또는 SK텔레콤 트위터에서 날린 '행복한 소셜기부' RT 하나당 500원씩 적립해 근육병을 앓고 있는 환자가 병마를 이겨낼 수 있도록 도와주는 'SK텔레콤과 함께하는 행복한 소셜 기부 캠페인'을 진행하였다.

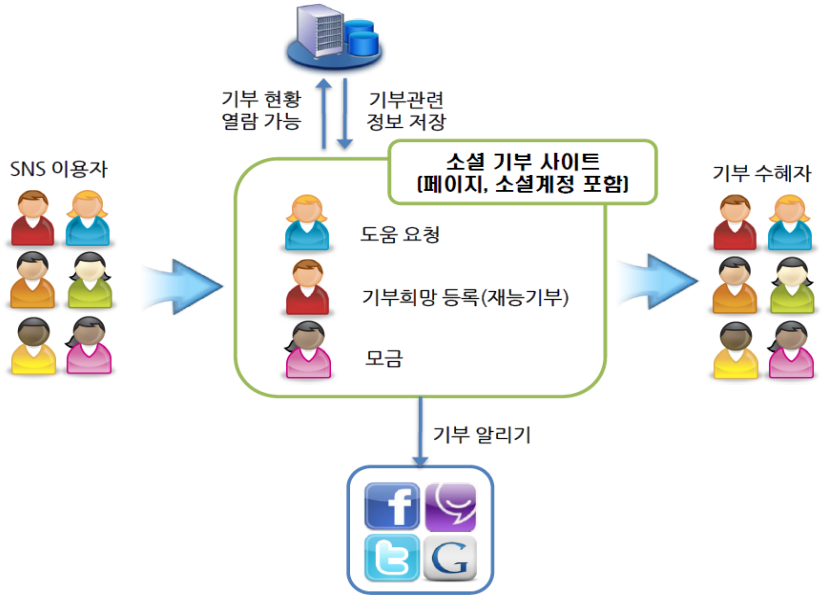
이외에도 기존에 단순히 웹사이트를 통해 기부모금을 진행하던 것에서 벗어나 소셜 펀딩 또는 크라우드 펀딩(Crowd funding)이라는 새로운 기부방식을 지향하는 플랫폼 컴퍼니들이 출현하고 있다. 소셜 펀딩 플랫폼은 독창적인 아이디어가 있지만 아이디어 실현에 필요한 자금을 보유하지 못한 사람과 이들을 후원할 의사가 있는 사람을 온라인 상에서 연결시켜주는 플랫폼이다. 온라인을 통해 알게된 사람들에게 십시일반 투자금을 받는 방식으로 전 세계적으로 주목을 받고 있다. 미국에서는 Kickstatrter, 영국에서는 IndieGoGo라는 업체가 운영 중이며 국내에도 ThisisTrueStory라는 플랫폼이 런칭되었다.

소셜플랫폼과 보안기술 기반으로 광고와 연결한 기부금을 모금하는 사이트도 등장하였다. 2011년 9월 안철수연구소는 개인용 무료 위험 사이트 차단 서비스인 '사이트가드'와 SNS 기부 시스템을 연계한 신개념 서비스 '소셜 사이트가드'(AhnLab Social SiteGuard)를 오픈하였다. '소셜 사이트가드'를 설치한 개인 사용자는 위험 사이트 차단 서비스를 사용하는 동시에 기부할 개인 및 단체를 선택해 바로 기부할 수 있다. '소셜 사이트가드'의 구성은 상단의 '사이트가드' 서비스와 하단의 기부 콘텐츠로 구성된다. 상단의 '사이트가드'는 사용자가 접속하는 웹사이트가 안전한지 실시간 확인이 가능하다. 또한, 하단에는 기부 콘텐츠, 안철수연구소의 보안 정보, 광고 등이 노출된다. 개인 사용자는 기부 콘텐츠를 클릭해 보는 것만으로 기부금을 적립할 수 있고 원하는 개인이나 사회단체에 기부할 수 있다. 또한 기부 현황이 콘텐츠 창에 실시간으로 투명하게 공개된다.

소셜 기부는 모금이 꼭 필요한 곳을 누구든지 제안 가능하고 투명하게 모금을 진행할 수 있다는 장점이 있다. 소셜미디어를 활용하여 기존의 기부방식보다 홍보 효과가 훨씬 크며, 기부자들이 기부금액이 작더라도 많은 사람들이 기부에 참여하기 때문에 전체 기부액은 훨씬 더 커질 수 있다는 특징이 있다.

이러한 장점을 고려하여 정부차원에서 고려할 수 있는 소셜 기부 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5-16〕과 같다.

〔그림 5－16〕 소셜 기부 서비스 개념도



소셜 기부 사이트를 통해 기부가 필요한 사람들은 도움을 요청할 수 있고, 기부를 원하는 사람들은 기부가 필요한 사람들에게 기부할 수 있다. 소셜 기부 사이트에서는 금전적인 모금뿐만 아니라 재능기부도 가능한데 재능기부를 하기 위해서는 자신이 기부가능한 내용을 등록해야 한다. 등록된 정보는 별도의 DB에 저장되어 관리되며, 이를 바탕으로 재능기부를 원하는 사람과 연결된다. 도움 요청 내용과 기부희망 내용들은 소셜 기부 사이트에 게재되는 동시에 SNS를 통해 다른 사람들에게 전달된다. 이 때 전달되는 SNS 유형은 글쓴이가 선택할 수 있게 된다. 기부자는 진행 중이거나 마감된 기부 현황을 소셜 기부 사이트에서 확인 가능하며, 기부자 외에 모든 접속자는 진행 중인 기부 현황의 현재 기부자, 현재 모금액 등을 실시간으로 확인할 수 있다. 또한 기부 수혜자가 도움을 받고 소셜 기부 사이트 내 올린 후기 역시 누구나 확인할 수 있다.

소셜 기부 서비스를 통해 기부자와 기부수혜자를 직접 연결하여 줌으로써 누구나 기부 도움을 요청할 수 있고, 쉽게 기부할 수 있는 틀이 마련될 것으로 기대된다. 이를 통해 기존의 기부 방식이 가지고 있던 복지 제안에 대한 검증이나 대상자 분류 등의 복잡한 절차

가 해소될 수 있으며, 기부과정에서 발생할 수 있는 비리도 시민들의 직접 제안과 감시를 통해 해결할 수 있을 것이다. 누구나 참여할 수 있고, 투명하게 모금할 수 있으며, 널리 홍보될 수 있는 소셜 기부 서비스는 긍정적 기부문화 확산에 크게 기여할 것으로 판단된다.

7) 소셜 라이프: 모바일 애드혹(Ad-hoc) 소셜 네트워크 기반의 생활 서비스

관계중심의 소셜 네트워크 서비스가 인기를 끌고, 모바일 단말기 기술의 발전과 대중화로 인해 사람과 사람을 직접적으로 연결 할 수 있는 많은 모바일 기기가 출현함에 따라 기존의 소셜 네트워크 개념에 모바일 애드혹(Ad-hoc) 네트워크 개념을 접목한 '모바일 애드혹 소셜 네트워크'라는 개념이 탄생하게 되었다.

원래 애드혹(Ad-hoc)이란 앨빈 토플러의 '미래쇼크(1967)'에 나오는 말로 구성원들이 어떤 특정문제의 해결을 위해 모였다가 다시 흩어지는 일시적 팀을 말한다. 이런 조직 형태는 초기에 항공우주산업에 널리 보급되어 있었는데, 점점 일반 산업에도 확산되어 갔다. 특히 과학 분야에서 두드러지는데 과학계의 활동적 성질을 말해주는 것이다.

애드혹의 의미에서 확장된 애드혹 네트워크(Ad-hoc network)는 노드(node)들에 의해 자율적으로 구성되는 기반 구조가 없는 네트워크로서 네트워크의 구성 및 유지를 위해 기지국이나 액세스 포인트와 같은 기반 네트워크 장치를 필요로 하지 않는다. 애드혹(Ad-hoc) 노드들은 무선 인터페이스를 사용하여 서로 통신하고, 멀티 홉 라우팅 기능에 의해 무선 인터페이스가 가지는 통신 거리상의 제약을 극복하며, 노드들의 이동이 자유롭기 때문에 네트워크 토폴로지가 동적으로 변화되는 특징이 있다. 애드혹 네트워크는 완전 독립형이 될 수도 있고, 인터넷 게이트웨이를 거쳐 인터넷과 같은 기반 네트워크와 연동될 수도 있다. 응용 분야로는 긴급 구조, 긴급 회의, 전쟁터에서의 군사 네트워크 등이 있다.

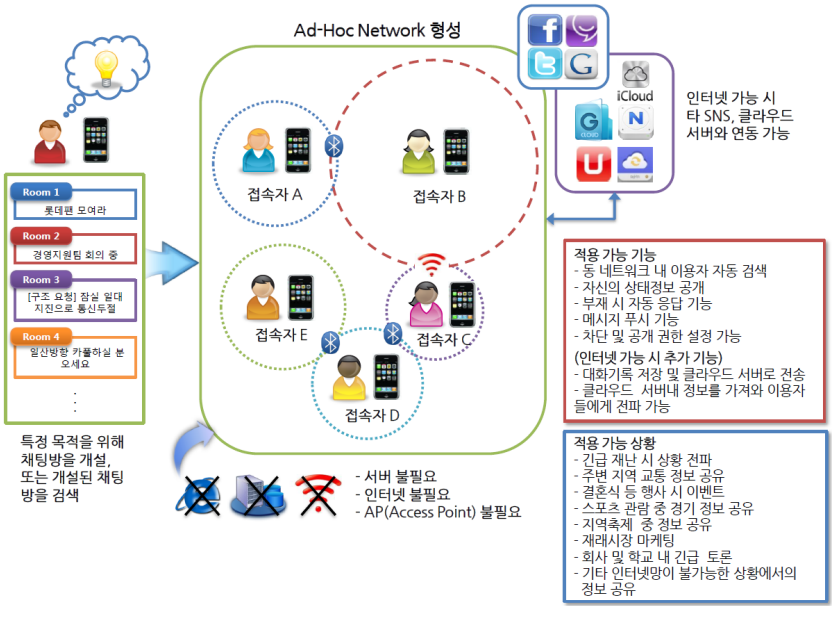
이러한 애드혹 네트워크 기술을 활용하는 모바일 애드혹 소셜 네트워크는 사용자가 이용하는 모바일 기기 간 직접적인 연결을 통하여 스스로 소셜 네트워크를 구성하는 네트워크를 의미한다. 이를 통해 같은 공간에 있는 다른 사용자들과의 관계를 고려하여 기존의 인터넷기반 소셜 네트워크 서비스와는 다른 방식으로 공통 관심사를 공유하면서 서로 만나고 상호 교류할 수 있게 해주는 새로운 개념의 서비스 제공이 가능하다(이준 외, 2011).

실제로 MIT 연구원이 개발 중인 커뮤니케이션 플랫폼인 Comm.Unity는 기존의 SNS와는 달리 친구관계에 있지 않더라도 근거리에 있는 누구와도 서로 콘텐츠를 공유하고 의견을 교환할 수 있는 오픈 플랫폼을 제공한다. 또한 사용자가 원할 경우 프라이버시 유지를 위

해 공유가능한 친구를 신뢰할만한 사람들로 설정할 수도 있다.

이러한 모바일 애드혹 소셜 네트워크를 활용한 소셜 라이프 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5－17〕과 같다.

〔그림 5－17〕 소셜 라이프 서비스 개념도



소셜 라이프 서비스는 모바일 애드혹 소셜 네트워크 기반의 생활 서비스라 할 수 있다. 누구나 특정 목적을 위해 채팅방을 개설할 수 있고, 이 채팅방을 통해 여러 가지 상황에서 유용한 정보를 공유할 수 있다.

수많은 모바일 장치에는 와이파이(WiFi) 어댑터뿐만 아니라 블루투스(Bluetooth) 어댑터를 탑재하고 있다. 블루투스 어댑터를 통해 PAN(Personal Area Network)을 형성할 수 있게 되는데 이는 와이파이와 마찬가지로 통신이 가능하다. 따라서 이를 이용하여 애드혹끼리의 연결리스트를 만들 수 있게 된다. 이러한 네트워크는 장치 간 장치의 연결을 다중 장치로 이끌어낼 수 있으며, AP 없이 장치 간 네트워크만으로도 광범위한 영역의 통신이 가능해진다.

예컨대 〔그림 5-17〕에서 보는 바와 같이 접속자 A의 장치는 Bluetooth PAN(Personal Area Network)를 형성하여 접속자 B와 연결되며, 접속자 B의 장치는 WiFi Ad-Hoc을 형성하여 접속자 C와 연결된다. 다시 접속자 C의 장치는 Bluetooth PAN을 형성하여 접속자 D와 연결되고 마찬가지 방법으로 접속자 E와 연결되는 방식이다.

결과적으로 AP없이도 단위 네트워크 형성은 물론이고 대화 상대들이 그렇게 멀지 않은 거리 내에 위치하는 확률이 높다는 점을 감안할 때 넓은 커버리지(Coverage)를 제공하게 된다. 이와 같은 방식을 통해 스마트폰이나 스마트 패드와 같은 장치만으로 별도의 비용 없이 1:1은 물론이고 여러 명과 동시에 대화를 나눌 수 있다.

기존 메신저 서비스와 마찬가지로 자신의 상태정보를 설정할 수 있으며 마음에 들지 않는 이용자는 차단이 가능하고, 부재 시 자동응답을 한다거나 프라이버시 보호를 위한 통신 내용 공개권한에 대한 설정도 가능하다. 인터넷이 가능한 상황 하에서는 타 SNS에 나의 상태정보를 연동할 수 있으며, 기존 클라우드 서비스와 연동하여 클라우드 서버에 대화내용 및 타 이용자에게 받은 자료를 업로드 할 수 있고, 나의 클라우드 서버에 저장된 정보를 가져와 이용자들에게 전파할 수도 있다.

최근 모바일 이용자가 늘어나고 SNS가 활성화됨에 따라 데이터의 양 또한 크게 증가하였다. 데이터의 증가는 서버망의 과부하를 가져오며 서버과부하는 결과적으로 통신서비스 품질의 저하를 초래하게 된다. 기존 통신 방식은 AP(Access Point)가 있거나 인터넷이 가능해야만 사용 가능하다는 단점이 존재하였다. 이러한 방식과 달리 소셜 라이프 서비스는 모바일 애드혹 소셜 네트워크 기반으로서 AP나 인터넷이 가능하지 않더라도 통신이 가능하다는 장점이 있다.

소셜 라이프 서비스는 서버 없이, 즉 PC가 개입되지 않고 모바일 장치끼리의 네트워크를 통해 통신한다. 서버가 없이도 각 클라이언트 간 통신이 가능하다는 이점 외에도 서버가 없기 때문에 경로가 감소되어 속도면에서도 보다 효율적이라는 장점도 존재한다.

이와 같은 모바일 애드혹 소셜 네트워크를 기반에 둔다면 AP를 설치하기 곤란한 지역, 예컨대 이동성이 높은 지역이나 폐쇄된 지역에서 통신수단으로 사용될 수 있는 근간을 제공하며, 마찬가지로 인터넷망의 데이터 과부하시에도 대체 통신 수단으로서 사용가능할 것으로 기대된다.

소셜 라이프 서비스는 근거리 통신망을 활용하여 비상 시 통신 수단을 제공하는 것뿐만

아니라, 로컬 네트워크 활용으로 비약적인 속도 향상을 제공해주며, 특정 공간 안에서 공동의 목적에 맞는 게릴라식 조직을 형성하여 정보를 공유함으로써 이용자 간 단결과 네트워크의 가치를 배로 증가시킬 수 있을 것이다.

2. 소셜비즈니스 생태계 조성 및 활성화 방안

가. 기업의 소셜미디어 활용 현황

1) 해외 소셜미디어 활용 현황

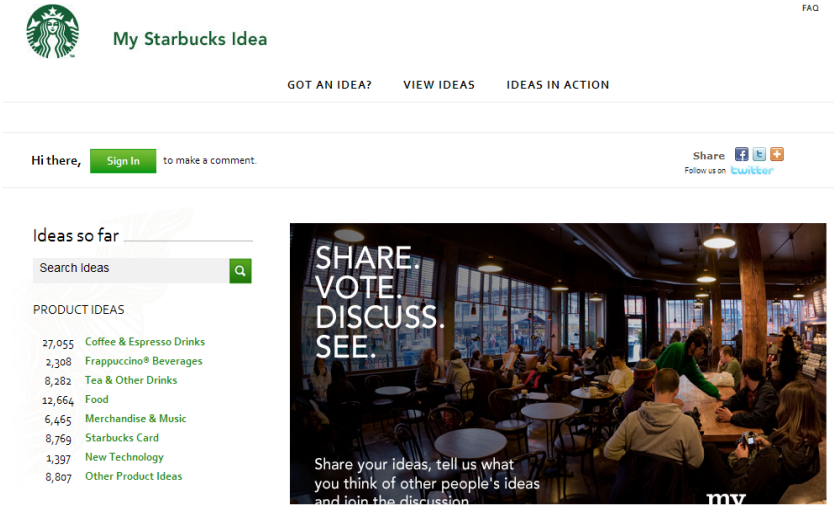
포춘(Fortune)지가 선정한 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 사용하고 있으며 실제 활용도와 고객의 호응도가 상승 추세에 있는 것으로 조사되었다. 2010년 대비 조사대상 기업의 트위터 계정당 평균 팔로워 수는 241% 증가하였고 기업의 페이스북 페이지에 대하여 '좋아요' 버튼을 클릭한 횟수는 115% 증가, 리트윗은 78% 증가하였다(삼성경제연구소, 2011b).

많은 기업들은 판매 촉진, 이벤트용, CRM(Customer Relation Management)용, 홍보 및 PR용, 매스미디어 보완용 등에 소셜미디어를 활용하고 있다. 궁극적으로 소셜미디어 활용의 목적은 사용자와의 직접적인 커뮤니케이션에 있으며 이를 통해 기업에 대한 친근성을 강화하고 다양한 정보 혹은 이슈를 전달함으로써 소비자의 관심과 호기심을 유발하는 것이다.

미국의 항공사인 제트블루항공(Jet Blue Airline)사는 2009년 7월부터 자사 트위터 팔로워를 대상으로 파격적인 가격의 할인 항공권을 판매했다. 제트블루항공은 이 이벤트로 신규 고객 개척 및 단골고객이 늘어나는 효과를 누렸다. 특히 저가 항공사인 제트블루항공은 온라인 콜센터로 트위터를 운영하면서 트위터 담당자가 상주하여 공항 내 오프라인 직원들의 부재 시 발생하는 고객들의 불만을 빠르게 대처해 줌으로써 고객들의 불만을 제거시켰다.

커피 체인점인 스타벅스(Starbucks)의 페이스북 페이지는 2011년 11월 현재 2,600만 명을 넘어섰다. 스타벅스의 디지털 채널들은 단순히 커피를 팔기 위한 수단으로 활용되지 않는다. 스타벅스는 이 채널들을 자선활동이나 아이디어를 모으는 채널 등으로 다양하게 활용하고 있다. 스타벅스를 즐겨 찾는 고객들이 스타벅스 매장 내에서 보고 즐기는 많은 것들은 사실 고객인 자신들로부터 제안된 것들이다.

〔그림 5－18〕 고객 참여형 사이트 마이스타벅스 아이디어(MyStarbucksIdea.com)



스타벅스는 6명으로 구성된 소셜미디어 전담팀이 엄격한 전략을 수립하고 활동을 진행하며, 단편적인 소통으로 그치지 않고 토론포럼 'MyStarbucksIdea.com'을 통해 6만여 건의 정보를 역으로 수집해 신제품 개발 및 서비스 보강 등에 활용하고 있다. 트위터에 바리스타들이 직접 글을 올림으로써 직원 모두가 소셜미디어 담당자가 되도록 유도하고 있는 등 소셜미디어별 특성을 살려 각각의 성격에 맞게 운영하고 있다.

컴퓨터 판매회사인 델(Dell)은 중간 유통 단계를 생략하고 온라인 사이트를 통해 맞춤형 컴퓨터를 직접 판매함으로써 폭팔적으로 성장했지만 소셜미디어에 소홀했다가 큰 낭패를 경험한다. 버즈머신(Buzzmachine.com) 블로거인 제프 자비스(Jeff Jarvis)는 델의 고객서비스센터의 불친절한 대응 경험을 블로그에 폭로하였고, 이 사실이 인터넷에 급속히 퍼져나가면서 델은 소셜미디어에 대한 인식이 바뀌게 된다.

델은 사건 이후 2006년에 'Direct2Dell'이라는 블로그를 개설하여 회사 정보 제공 및 고객과의 쌍방향 소통에 노력을 기울이고, 2007년부터는 페이스북과 트위터를 활용한 마케팅에도 투자하였다. 델은 35개 부분에서 100명 이상의 직원을 동원해 SNS를 통한 소통에 나서고 있으며 이러한 노력을 통해 델은 소셜네트워크 친화적인 기업으로 탈바꿈 되어 현재 소셜미디어를 잘 활용하고 있는 대표적인 기업으로 꼽힌다.

펩시(Pepsi)의 소셜미디어에서의 색다른 시도로서, 버지니아에서 일하고 있는 소가 직접 일기를 쓴다는 독특한 형식의 블로그인 '성난 소(Raging bull)'라는 캠페인을 시작하여 초기에 독특한 글로 큰 인기를 누렸다. 그러나 점차 노골적인 홍보성 글로 변질되면서 블로거들로부터 비판을 받았고, 급기야는 불매운동으로 전개되어 결국 해당 사이트가 폐쇄되었다. 반면 경쟁사인 코카콜라(Coca-Cola)는 페이스북에서 330만 명이 넘는 팬을 보유한 대규모 인기 팬페이지가 되는 성공을 거두게 된다. 특히 이 성공의 비결에는 바로 고객의 참여라는 핵심 요소가 숨어 있다. 일반적으로 기업의 팬페이지는 기업에서 운영해오던 방식이었으나 코카콜라의 경우 진짜 코카콜라 팬인 더스티(Dusty Sorg)와 마이클(Michael Jedrzejewski)이 공동으로 만들었다. 코카콜라는 이들 팬페이지 활동에 간섭하지 않고 잘 활동할 수 있도록 지원해주는 선에 머물렀다.

펩시와 코카콜라의 차이에서 알 수 있는 것처럼 기업이 소셜미디어를 활용하여 CRM을 하고자 할 때 데 있어 지나치게 기업위주의 공격적 마케팅을 펼칠 경우 고객들은 반감을 갖게 된다. 또한 블로그를 운영하면서 고객의 참여를 배제하고 고객의 글을 검열하거나 함부로 삭제할 경우 커뮤니케이션이 위축되는 것은 물론 고객의 신뢰를 잃을 수 있다. 소셜 CRM은 도구의 문제라기보다는 '관계'의 문제이기 때문이다(김중태, 2010).

2) 국내 기업의 소셜미디어 활용 현황

국내에서 소셜미디어와 관련된 가장 발빠른 행보를 보이고 있는 기업은 KT다. KT는 2010년 1월 26일 국내 최초로 블로그와 트위터 등 소셜미디어를 전담하는 부서를 만들었으며, 소셜미디어에 대한 활용가이드를 제정하고 각 사업분야별로 세분화된 트위터 계정을 통해 고객과의 소통, 새로운 서비스에 대한 홍보와 이벤트 등을 실시하고 있다.

대한항공은 2009년부터 페이스북, 트위터, 미투데이 등 다양한 SNS를 활용하고 있으며 기존의 '중후한' 이미지 대신 '친근하고 젊은' 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 트위터에서는 자연재해 등으로 인한 결항 및 지연정보를 제공함으로써 젊은 이미지를 구축하고, 페이스북에서는 바비인형을 기내에서 분실하여 상심한 아이에게 예쁜 인형을 제공해 준 데 대해 고마움을 표시한 부모의 감사편지를 싣는 등 친근한 이미지를 형성하는 데 주력하고 있다. 또한 대한항공은 TV광고와 소셜미디어를 연계하여 다양한 형태로 메시지를 전달하고 이벤트를 병행하고 있다.

미스터 피자(Mr.Pizza)는 고객들을 위한 이벤트 공간으로 트윝를 활용하고 있으며 신입

여사원이 직접 트위터를 운영하여 고객들과 공감대를 형성하고 있다. 매일 유업의 경우 특정일에 팔로워들을 대상으로 이벤트를 실시하면서 불우이웃을 돕는 활동도 병행함으로서 사회적 기업이라는 이미지를 형성하기 위해 노력하고 있다. 동원참치의 경우 신제품 개발에 맞추어 소셜미디어를 통해 고객들의 의견을 수렴하여 큰 호응을 얻었고, MBC는 방송프로그램에 대한 정보를 소셜미디어를 통해 소개함으로서 국내뿐만 아니라 해외에서도 높은 인기를 누리고 있다.

금융권 최초로 SNS를 활용하기 시작한 기업은행은 트위터, 페이스북, 블로그 등을 이용하여 딱딱하고 보수적인 이미지와 기업중심의 금융서비스를 제공하고 있다는 제한적인 이미지를 탈피하여 가깝고 친근한 이미지로 변화하기 위해 노력하고 있다. 특히 기업은행은 홍보와 이벤트, 은행관련 정보 전달 위주로 운영되는 트위터 계정과 전자금융고객에 대한 안내, 서비스 개선의견 접수 및 불편사항 해결을 목적으로 하는 트위터 계정으로 분리운영함으로써 SNS 운영에 대한 효율성을 높이고 있다.

기업 트위터는 단순하게 소비자 대응 창구로만 작동하지는 않았다. 예를 들어 KT의 경우 트위터는 KT의 문화 자체를 바꾸는 데 큰 기여를 했다. KT는 복지부동의 대명사로 거론되는 기업 중 하나였다. 혁신과는 거리가 멀고 고객 대응이 늦다는 평을 받았을 뿐만 아니라 직원들 스스로도 혁신에 대한 의지가 약했다. 그러나 아이폰을 발매하고 올레KT를 통해 누구보다 빠르게 고객의 반응에 대응하면서도 KT도 혁신이 가능하다는 자신감을 얻기 시작했다. 트위터를 통한 빠른 대응은 각 부서의 빠른 협조 속에서 나오게 되는데 이 과정을 통해 부서 간 소통과 협업이 이전보다 훨씬 빠르게 이루어지면서 올레 트위터 담당팀뿐만 아니라 다른 부서에도 소통의 문화가 정착하게 된 것이다. 올레KT는 트위터를 통해 제기되는 다양한 이슈를 모은 다음 내부 담당 부서와 상의 후 고객의 질의에 대응하는 과정을 거치고 있다. 소셜미디어는 고객 창구의 접점 부분에서만 영향을 미치는 것이 아니라 고객과 접점을 찾기 위한 과정에서 기업 전 부서에 소통망을 새롭게 정비하는 영향을 미치는 것이다. 작은 소셜미디어가 기업문화를 바꾸기도 하는 것이다(김중태, 2010).

나. 기업 소셜미디어 활용의 확대

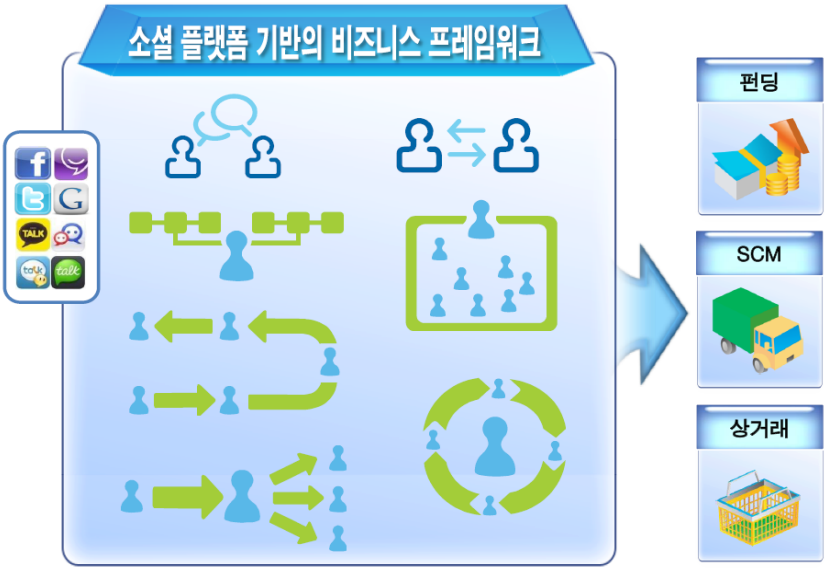
기업에서는 신속하고 광범위한 확산성 등 SNS의 강점을 살려 경영의 각 부문에서 활용하려는 고민을 본격화하기 시작했다. 특히, SNS 사용자의 자발적이고 창조적인 집단행동을 도우면서 수익을 창출하는 새로운 비즈니스 모델로 소셜 펀딩(Social funding)에 주목하

고 있다. 소셜 펀딩은 특정 프로젝트의 성공을 위해 다수의 사람들이 소액 또는 재능을 기부하는 집단 후원 활동으로 다수의 사람들이 집단으로 후원을 하기 때문에 크라우드 펀딩(Crowd funding)이라고 표현하기도 한다.

또한 SNS의 본질적 기능인 소통성을 활용하여 SCM을 개선하는 방법인 소셜 SCM이 대두되고 있다. 소셜 SCM은 기존 SCM에 SNS를 접목한 개념으로 SNS를 통해 기업의 생산, 유통 등의 전 단계에서 문제와 대처방안을 신속히 공유하여 관련 비용을 절감하고 고객 만족도를 제고하는 데 있다(삼성경제연구소, 2011b).

소셜을 활용한 대표적인 비즈니스 모델로는 소셜커머스도 꼽을 수 있다. 원래 소셜커머스는 소셜 웹을 통해 신뢰를 기반에 둔 거래 방식이지만 SNS를 통해 홍보하는 파격적인 가격의 박리다매 방식 공동구매라는 잘못된 개념으로 인식되어 있다.

〔그림 5－19〕 소셜플랫폼 기반의 비즈니스 프레임워크



살펴본 바와 같이 이미 국내외 기업들은 소셜미디어를 활용하여 상품 홍보뿐만 고객과의 소통을 통해 고객의 불만은 제거하고 만족은 제고하며, 이를 통해 고객들이 기업에 대해 긍정적 이미지를 갖도록 힘쓰고 있다. 또한 고객들의 아이디어를 활용하여 기업 내부

자원의 한계로 나타날 수 있는 문제점들을 보완해 나가고 있다.

기업에서 소셜미디어가 단순히 상품 홍보 채널에 그치는 것이 아니라 다양한 방면에 활용되기 시작함에 따라 정부에서 소셜 비즈니스 생태계 조성 및 활성화를 위해 소셜플랫폼을 활용한 몇 가지 서비스 모델들을 고려해 볼 수 있다.

다. 소셜미디어를 활용한 비즈니스 모델

1) 소셜 펀딩

소셜 펀딩은 '크라우드 펀딩(crowd funding)'이라고도 불리며, '크라우드 펀딩'을 직역하면 '군중, 대중에 의한 모금' 정도가 될 수 있으나 실질적 의미로는 '특정한 프로젝트에 다수의 사람들이 소액을 후원하는 것'으로 설명이 가능하다. 즉, 크라우드 펀딩의 목적은 재난 구호에서부터 시민 언론 활동, 혹은 예술가의 후원자 모집, 정치적 캠페인, 신규 사업에 대한 소규모 투자에 이르기까지 다양하다(김재중, 2011).

앞서 설명된 서비스 모델인 '소셜 기부 서비스'도 소셜 펀딩 또는 크라우드 펀딩과 같은 개념이다. 즉 소셜 기부(Social Donations)는 소셜 펀딩에 포함되는 여러가지 소셜 펀딩 종류 중 하나이다. 소셜 펀딩의 종류를 살펴보면 다음 〈표 5－4〉와 같다.

〈표 5－4〉 크라우드 펀딩의 종류

구 분	설 명
Investing in start-ups	– 소규모 창업에 다수의 투자를 받는 경우
Supporting projects	– 창의적 아이디어에 의한 프로젝트에 후원하는 경우
Microcredit	– 일반금융권을 이용할 수 없는 취약계층에 대한 무담보 소액대출을 통해 자활 기회 제공
P2P lending	– 소셜 펀딩과 소셜커머스를 합쳐 놓은 방식으로 특정 프로젝트에 대해 투자한 이후 보상(reward)을 받음 – 프로젝트의 성공 여부에 따라 일정 수익 배분
Donations	– 단순 기부를 위한 경우로 취약계층, 재난구호, 일반단체 등에 대한 모금 목표액 제시 및 후원 요청에 의한 모금

자료: 김재중(2010)

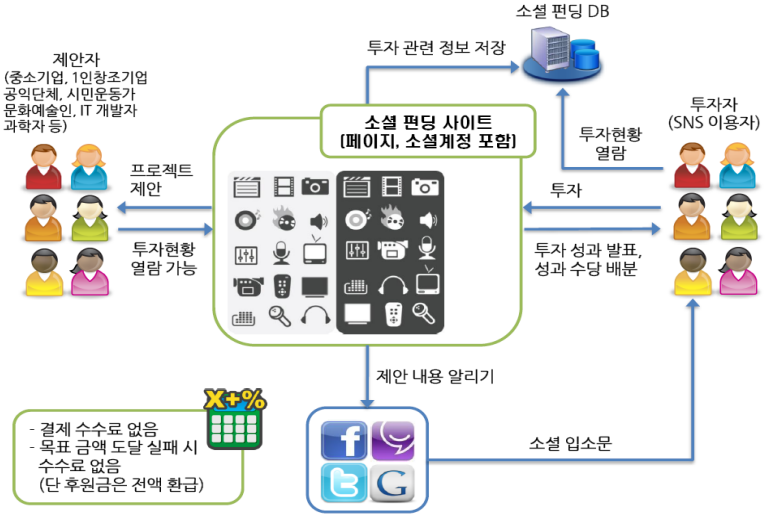
소셜 펀딩 플랫폼은 독창적인 아이디어가 있지만 아이디어 실현에 필요한 자금을 보유하지 못한 사람과 이들을 후원할 의사가 있는 사람을 온라인 상에서 연결시켜주는 플랫폼

이다. 소액 후원이 가능하기 때문에 프로젝트의 취지나 결과물에 대한 자신의 호응을 부담 없이 후원으로 표현하거나 SNS를 통해 자발적으로 홍보할 수 있다는 장점이 있다.

이미 미국이나 유럽 등에서는 소셜 펀딩을 중개하는 전문기업이 다수 출현하여 경쟁 중에 있으며 국내에서도 2011년 초부터 중개업체가 등장하기 시작하였다.

이제 개인의 참여에 의한 경제는 투자에 큰 영향을 미치고 있다. 국내에는 좋은 아이디어를 가지고 있으나 자금 문제로 사업을 진행하지 못하는 많은 중소기업 및 1인 창조기업, 가난한 문화예술인, IT 개발자, 과학자 등 많은 자원들이 있다. 소셜 비즈니스 생태계를 조성하고 활성화하여 이러한 자원들을 효율적으로 활용하기 위해서 정부가 고려해 볼 수 있는 소셜 펀딩 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5-20〕과 같다.

〔그림 5-20〕 소셜 펀딩 서비스 개념도



소셜펀딩의 근본적인 메커니즘은 소셜 기부와 매우 유사하다. 아이디어를 가진 제안자는 소셜 펀딩 사이트를 통해 자신의 아이디어를 제안할 수 있고, 소셜 펀딩 사이트는 이를 SNS를 통해 알려 소셜 입소문을 낸다. SNS 이용자들은 SNS를 통해 제안된 아이디어를 접하고, 창의적인 아이디어라고 판단되어 투자하고자 할 때 소셜 펀딩 사이트를 통해 투자할 수 있다. 소셜 펀딩 사이트에 올라올 수 있는 아이디어는 예술, 패션, 게임, 영화, 출판,

음악, 소프트웨어 등 다양한 분야가 가능하며 분야의 성격에 따라서 투자가 아닌 후원의 방식으로 진행될 수도 있다.

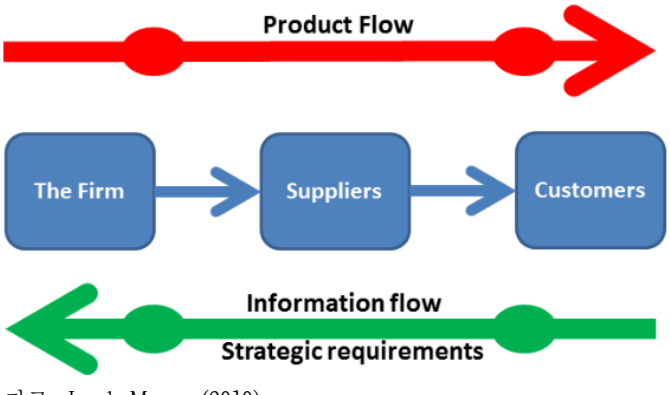
특히 후원일 경우에 후원자들은 창의적 아이디어 공유와 실현에 의미를 두어 금전적인 대가보다는 프로젝트 발전과정을 공유하고 결과가 나오는 데서 보람을 찾는 경향이 강하다. 따라서 소셜 펀딩 사이트에서 진행되는 프로젝트 과정은 모두 소셜 펀딩 DB로 저장되어 언제든 투자자 및 후원자들이 열람하여 확인가능토록 구축해야 한다. 뿐만 아니라 프로젝트 진행과정을 공개하는 것은 후원자 및 투자자들의 후원금과 투자금이 제대로 사용되고 있는지 확인할 수 있도록 함으로써 투명한 운영을 유지하는 방법이기도 하다.

기존의 소셜 펀딩 중개업체들은 아이디어와 펀드를 연결해 주고 후원금의 일정 비율을 서비스 및 결제 수수료로 취득하는 방식이다. 제안자가 제시한 목표금액을 도달하지 못했을 때에 부과하는 패널티 성격의 수수료도 중개업체들의 수익으로 돌아간다. 소셜 펀딩 서비스는 이러한 결제 수수료나 목표 금액 도달 실패 시 발생하는 수수료를 없애 더 많은 제안자들이 창의적 아이디어를 공유하고 프로젝트를 실현할 수 있도록 돕는다.

2) 소셜 SCM(Supply Chains Management)

소셜 SCM을 살펴보기에 앞서 전통적인 SCM의 정의를 살펴보면 생산자가 공급자를 통해 고객에게 전달하는 물품의 이동 경로 및 그에 상응하는 정보화 비용 등의 흐름을 기능적으로 관리하는 시스템을 기존 SCM의 정의로 사용되고 있다.

〔그림 5－21〕 Supply Chains Management

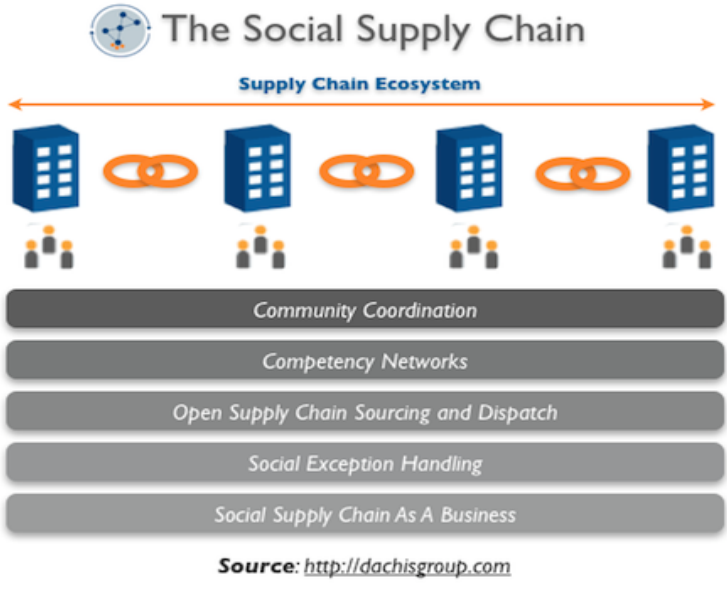


자료: Jacob Morgan(2010)

생산된 제품이 팔린다는 보증이 없음에도 부분적 목표를 앞세워 활동하는 것은 자칫 과잉생산에 따른 재고부담이나 과소생산에 의한 기회손실을 가져올 수 있다. 따라서 생산한 제품은 반드시 팔린다고 하는 예측가능성을 전제로 한 패러다임에서 시장 변화에 민감하게 대응하기 위해 불확실성을 전제로한 패러다임으로 능동적으로 변화해야 한다. 그러기 위해서는 내부적 통합을 포함하여 공급망 전체의 정보 및 제품의 흐름을 동기화를 유도할 수 있는 외부적 통합이 절실한데 이러한 필요성에 의해 SCM이 출현하게 된 것이다.

소셜 SCM도 전통 SCM과 마찬가지로 제품을 전달받는 과정을 관리한다는 차원에서는 큰 차이가 없다. 다만 제품을 전달받는 과정과 방식 그리고 그에 따르는 정보가 흐르는 과정과 방식, 그것을 관리하는 방법론 및 툴 등이 SNS를 통해 새롭게 제시된다는 점에서 중요한 차이가 있다. 소셜한 방식을 통해서 제품과 정보가 전달되는 피드백 메커니즘(Feed-back mechanism)과 응답 시간(Response time)의 단축을 기대할 수 있기 때문이다.

〔그림 5－22〕 Social Supply Chains Management



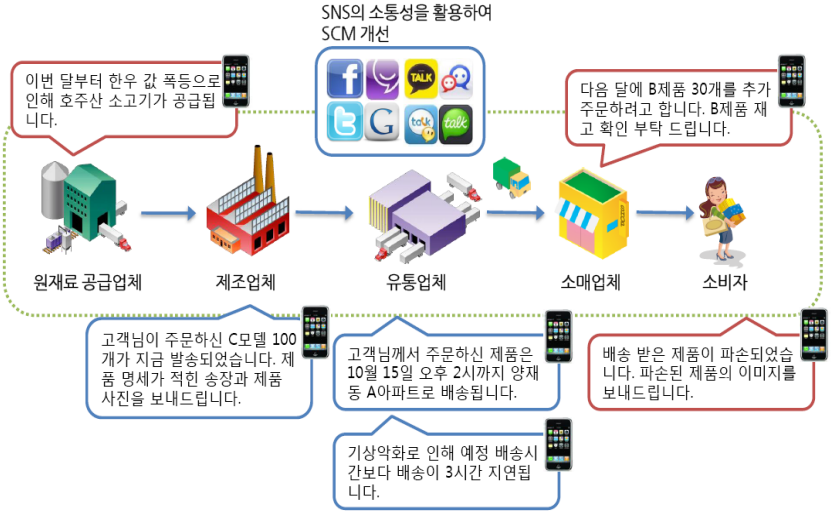
자료: Jacob Morgan(2010)

즉, 소셜 SCM이란 SNS를 통해 기업의 생산, 유통 등의 전 단계에서 문제와 대처방안을

신속히 공유하여 관련 비용을 절감하고 고객 만족도를 제고하는 것을 말한다. 소셜 SCM을 통해 동시다발적이고 신속한 SNS의 정보 전파력을 활용하여 제품의 생산과 유통 상황, 수요 규모, 제고 현황 등에 관한 정보를 실시간 공유할 수 있으며, 공급망 참여자 모두가 공유하는 SNS 채널을 통해 수시로 정보를 공유하여 위기 인지, 조기경보, 해결책 도출 가능성을 제고할 수 있다. 또한 배송 현황과 문제 발생에 따른 조치 상황을 거래 파트너나 소비자의 SNS 계정으로 미리 알려줌으로써 고객의 정보 니즈를 충족할 수 있다는 장점이 있다(삼성경제연구소, 2011b).

SNS의 소통성을 활용하여 전통SCM을 개선하는 소셜 SCM의 서비스 개념도를 살펴보면 〔그림 5－23〕과 같다.

〔그림 5－23〕 소셜 SCM 서비스 개념도



위의 서비스 개념도에서 보이는 메시지 중 배송정보와 같은 메시지는 사실 전통 SCM에서도 SMS(Short Message Service)를 통해서도 받을 수 있었던 정보라고 할 수 있다. 다만 소셜 SCM은 SNS의 소통성을 활용하여 제품의 생산에서부터 소비자에게로 제품을 전달하기까지 관련 이해자들이 전 과정에 원활하게 참여할 수 있다는 점에서 단순히 공급자가 소비자에게 배송정보를 알려주는 SMS 기반의 정보와는 차이가 있다.

원재료 공급 업체, 제조업체, 유통업체, 소매업체에서부터 소비자에 이르는 이해관계자들은 자신의 프로세스에 해당하는 내용 중 문제점이나 개선되어야할 점, 요구사항 등을 SNS를 통해 전달할 수 있다. 예컨대 원재료 공급 업체 입장에서는 원재료 수급에 대한 내용을 전달하여 제조업체가 참고할 수 있도록 하며, 제조업체는 고객에게 제품 발송 시 제품 명세 내용을 담은 송장 및 제품 사진 등을 파일 형태로 고객에게 전달할 수 있다. 유통업체는 고객[48]에게 배송 정보 및 배송 시 발생한 문제점에 대해서 정보를 전달해줌으로써 고객 불만을 미연에 방지할 수 있고, 소매업체는 SNS를 통해 쉽게 제조업체의 재고 현황이나 유통 업체의 유통 상황 등을 파악할 수 있다.

물론 정부가 적극적으로 개입하여 소셜 SCM 서비스를 추진한다는 것은 무리가 있는 것이므로 소셜 SCM 서비스의 구축은 기업의 자율에 맡기되 소셜 비즈니스 생태계를 조성해주는 차원에서 업체의 소셜 SCM 구축을 지원해주는 방안은 적극 고려해 볼 수 있다고 본다. 또한 '나라장터'와 같은 국가전자조달시스템에 소셜 SCM 개념을 도입하여 추진하는 것도 고려해볼 만한 사안이라고 판단된다.

3) 소셜 장터

원래 소셜커머스(social commerce)는 관계를 중심으로 하는 소셜 웹을 통한 신뢰 기반의 거래 방식이다. 기존의 전자상거래는 면대면 오프라인 상거래보다 마케팅 비용 및 유통 비용이 줄어들어 상품의 가격이 저렴하다는 장점이 있었으나 오프라인 상거래에 비해 신뢰 있는 거래를 하기 어렵다는 한계가 존재하였다. 전자상거래와 오프라인 상거래의 장점을 모두 취하는 방식의 소셜커머스 모델은 2008년 미국 시카고에서 설립된 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)이 공동구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 처음 만들어 성공을 거둔 이후 본격적으로 알려지기 시작하였다. 특히, 스마트폰 이용과 소셜 네트워크 서비스 이용이 대중화되면서 새로운 소비 시장으로 주목받게 되었다. 그러나 우후죽순처럼 생겨난 소셜커머스 업체들은 최근 수익성 악화로 위기를 겪고 있다. 이는 대부분의 소셜커머스 업체들이 소셜이라는 특성을 담보하지 않은 채 단지 '반값할인'이라는 슬로건만 앞세워 공동구매자를 모았기 때문이다. 공동구매자를 모으는 과정에서 SNS를 이용하였다고 소셜커머스라고 보기는 어렵다. 기업들은 소셜커머스 업체들의 몰락을 반성삼아 진정으로

48) 이때의 고객은 상황에 따라 소매업체가 될 수도 있고 최종 소비자가 될 수도 있다.

소셜의 가치를 담은 상거래가 조성되기 위한 고민을 할 필요가 있다.

소셜 장터의 국내외 사례는 아직까지 부족한 편이다. 최근 들어서야 '소셜 장터 애플리케이션'이 출시되거나 SNS를 바탕으로 소셜 장터가 생겨나고 있는 추세이다. 예컨대 스마트폰 애플리케이션인 '엠마(Emma)'는 대표적인 소셜 장터 애플리케이션이다. 이 애플리케이션을 이용하면 단순히 물건을 사고파는 것뿐만 아니라 같은 취미를 가진 사람이 모임을 만들거나 구인·구직도 처리할 수 있다. 이런 일은 기존 인터넷 게시판에 글을 올려서 할 수도 있지만 상대방이 누구인지 알 수 없다는 단점이 존재했다.

〔그림 5－24〕 애플리케이션 엠마(Emma)

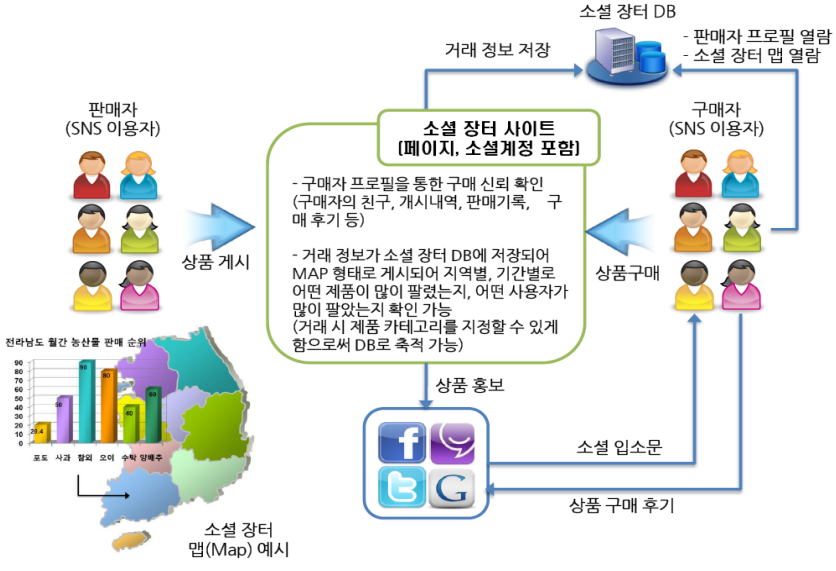
하지만 엠마는 회원가입 대신 페이스북 ID를 입력하여 연동하는 방식이기 때문에 페이스북과 마찬가지로 실명과 프로필 사진 등을 통해 상대방을 확인할 수 있다. 또한 엠마 서비스 안에서 이뤄진 모든 활동들에 대해 점수가 매겨지기 때문에 믿을 만한 사람인지 아닌지 파악할 수 있게 된다.

사용법도 간단하다. 팔 사람이 물건이나 제안을 올려놓으면 경매 참여를 원하는 사람이

자기 프로필을 보낸다. 프로필을 받은 사람은 다시 자기 프로필을 보낼지 판단 후 결정하면 된다. 서로 신상 정보를 파악한 다음에는 물건 가격, 모임 시간, 출퇴근 시간 등 필요한 시간에 대해 입찰을 하고 조건이 맞으면 거래가 성립되는 방식이다(ebuzz, 2011).

소셜 장터의 핵심은 관계를 바탕으로 하는 신뢰 형성에 있다. 소셜커머스의 실패를 반성해야 하는 점도, 소셜 장터와 기존의 인터넷 카페의 중고 장터와의 차이도 바로 여기에 있다. 따라서 소셜 장터 비즈니스 모델을 계획할 때 반드시 관계가 바탕이 되어야 한다는 점을 염두에 두어야 한다.

〔그림 5－25〕 소셜 장터 서비스 개념도



소셜 장터 서비스는 판매자와 구매자를 연결시켜주는 소셜플랫폼 기반의 서비스다. 모든 SNS이용자들이 판매자가 될 수도 있으며 구매자가 될 수도 있는 등 판매자와 구매자간의 경계는 없다. 물건을 판매하고자 하는 SNS 이용자가 소셜 장터 사이트를 통해 상품에 대한 정보를 올리면 이는 SNS를 통해 전달되고, SNS 이용자들 중 구매를 원하는 사람은 판매자의 프로필을 열람하여 그의 신원을 확인함으로써 믿을만한 이용자인지 판단할 수 있게 된다. 특히 소셜 장터는 단순히 판매와 구매의 목적뿐만 아니라 그 안에서 서로 관계

를 맺으며 대화가 이뤄지므로 일종의 커뮤니티를 형성하게 된다. 따라서 판매자의 프로필 중 나의 SNS 친구가 있다면 그렇지 않은 사용자보다 더 큰 신뢰가 형성된다.[49]

거래 정보는 소셜 장터 DB에 축적되게 되는데 거래를 위해 상품을 게시할 때 지정했던 제품 분류 카테고리와 판매자 프로필상의 거주지역이 함께 저장되어 소셜 장터 맵(map)을 만든다. 소셜 장터 맵은 누구나 열람 가능하며 소셜 장터 맵을 통해 지역별, 기간별로 어떤 제품이 많이 판매되었는가를 확인할 수 있으며, 판매자별 제품 판매현황도 파악할 수 있다.

특히 정부차원에서 이러한 소셜 장터 사이트를 운영하면서 이를 행정안전부에서 2001년부터 시행해오고 있는 '정보화마을 조성사업'과도 연계한다면 정보화마을 지역주민의 실질적인 수익을 창출함으로써 지역 경제를 활성화하는 데에 보탬이 될 수 있을 것으로 기대한다.

49) 아는 사람을 통할 때, 편안함을 느끼는 건 누구나 직관적으로 이해되는 개념이다 페이스북에서 내가 알고 지내는 사람의 친구의 경우 신뢰의 일정부분이 내가 알고 지내는 사람의 친구에게 전이되는데 이를 가르켜 '전이적 신뢰(transitive trust)'라고 한다(클라라샤이, 2010).

제6장 결론 및 정책적 시사점

제1절 연구결과의 요약

지금까지 본 연구는 소셜플랫폼의 사회적 영향력을 국내외 시장동향 및 정치사회적 사례를 통해 고찰하고 소셜플랫폼 발전방향으로서 소셜플랫폼 기반의 공공서비스 및 비즈니스 모델을 제안하였다. 이상의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 부상하고 있는 SNS 현상에 대한 기술과 서비스 중심의 관점에서 벗어나 보다 거시적인 패러다임 전환의 관점 차원에서 소셜플랫폼의 재개념화 및 이론적 모형화를 시도하고자 하였다. 즉 소셜플랫폼의 개념과 의미가 기존 정보화 환경과 다른 인터넷 패러다임으로 전환되고 있다는 것이다. 이러한 변화는 기술 발달과 이용행태의 변화에 따라 인터넷 환경은 정보의 독점 시대에서 정보의 개방·공유시대로 전환되고 기술·서비스 중심의 플랫폼에서 사람 중심의 플랫폼으로 발전하는 등 인터넷의 새로운 기준이 등장하고 있음을 시사한다.

둘째, SNS를 둘러싼 국내외 시장환경이 급격한 변화를 겪는 바, 스마트 미디어 환경에 부합하는 다양한 서비스들이 출현하고 있으며 그에 따라 사업자들간의 경쟁도 한층 더 치열해지고 있다. SNS는 시장 규모면에서 그것의 사회적 영향력 만큼이나 경제적 가치도 크게 증가하고 있다. 구글플러스 이후 글로벌 SNS 시장을 주도하기 위한 구글, 페이스북, 트위터 등 글로벌 IT기업들간의 경쟁이 더욱 치열하게 전개되고 있으나, 국내 SNS 기업의 경우 2001년 싸이월드 미니홈피를 통해 전세계에서 가장 먼저 SNS를 시작했음에도 불구하고 현재는 외산 SNS 업체와의 경쟁에서 뒤처지는 상황이 지속되고 있다. SNS는 이제 단순한 인맥형성 중심의 서비스에서 벗어나 소셜광고, 소셜커머스, 소셜게임, LBS 등 분야별로 전문화되면서 그 시장범위를 더욱 확대해가고 있다.

셋째, 소셜플랫폼의 사회적 영향력이 점차 증대하고 있는데 정치적 측면과 사회문화적 측면으로 나누어 논의할 수 있다. 먼저 정치적 측면에서는 주요국의 사회운동과 선거 및 정책과정에서 소셜미디어가 적극 활용되고 있으며 그에 따라 사회정치적 변화의 핵심 요

인으로 부각되고 있다는 것이다. 북아프리카 민주화운동, 영국 폭동, 한국에서의 지방선거와 재보궐선거 등에서 소셜미디어가 보여준 역할은 대표적인 예라고 할 수 있다. 사회문화적인 측면에서도 소셜미디어는 저널리즘과 미디어 지형 변화 뿐만 아니라 문화콘텐츠 생산·유통의 핵심 채널로 급부상하고 있다. 허핑턴 포스트의 예와 같이 소셜미디어가 기존의 전통적 미디어 영향력을 능가할 정도로 급성장하고 있으며, K-Pop 한류 콘텐츠의 세계적 확산과정에서도 소셜미디어는 중추적인 역할을 수행한 것으로 평가받고 있다.

넷째, 본 연구는 소셜플랫폼의 생산적 활용 및 중장기 발전방안 차원에서 10가지의 소셜-공공서비스 및 비즈니스 모델을 제안했는데 각각의 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

〈표 6-1〉 소셜미디어를 활용한 공공서비스 및 비즈니스 모델

	서비스명	서비스 설명
1	소셜 재난대응	- SNS 기반의 긴급재난정보 전달체계를 구축하여 재난상황 발생 시 시민들이 스마트폰 등을 이용하여 SNS에 상황 정보를 게시하고 시민은 다시 정보를 확산시켜 널리 알릴 수 있음 - 또한 정부차원에서도 SNS를 수시로 모니터링하며 재난상황 정보 발견 시 이를 관련 기관에 전달하는 동시에 유관기관에도 함께 정보를 전달하고 필요 시 업무 협조 요청
2	소셜 학습	- SNS를 활용한 자기 주도적 학습으로 초기에는 소셜 학습 생태계 조성을 위해 일방향 학습중심인 기존 e러닝 시스템을 통해 양질의 교육콘텐츠를 제공하여 시민 참여를 유도함. 이 때 교육콘텐츠 보유기관과 연계하여 분야별 소셜 멘토를 보유하고, 공공기관 차원에서도 확보할 수 있는 전문가들을 소셜 멘토로 활용 - 이용자들의 참여가 늘어나면 교사 학생간 경계가 소멸된 자기주도적 소셜 학습으로 전개됨
3	소셜 헬스	- 환자 및 가족이 환자의 의료 정보 및 의료 경험 등을 SNS 상에 올려 공유하고 의료정보를 의료기관과 연계하여 자신에게 해당되는 맞춤화된 의료정보를 제공받을 수 있음 - 환자의 응급 상황 시 SNS를 통해 구급요청을 할 수도 있음
4	소셜 정책참여	- SNS를 통해 시민이 정부에게 정책을 요구하거나 제안할 수 있으며 제안된 내용은 1회성에 그치는 것이 아니라 DB화 되어 정부부처의 정책발굴에 활용 - 정책 발굴 시 소셜 투표를 활용한 설문방식과 SNS 상의 토론 등을 통한 정성적 방식을 통해 시민들의 여론이 정책과제 도출에 반영될 수 있도록 함

	서비스명	서비스 설명
5	소셜 행정 도우미	– 시민들이 소셜 서비스를 이용 시 공공기관 SNS 계정을 일일이 기억할 필요 없이 소셜 허브 사이트를 통해 각 부처 소셜 계정을 확인하거나 소셜 허브 사이트를 통해 직접 민원을 제기할 수 있음 – 시민이 원할 경우 행정 알림이 서비스를 통해 관심 행정정보를 받아볼 수도 있음
6	소셜 기부	– 소셜 기부 사이트를 통해 기부가 필요한 사람들과 기부를 원하는 사람들은 연결시켜 줌 – 소셜 기부 사이트에서 금전 모금뿐만 아니라 재능기부도 가능하며 재능기부를 위해서는 기부가능한 재능을 등록하여 재능기부를 원하는 사람과 연결시켜 줌 – 기존 기부 방식이 가지고 있던 복지 제안에 대한 검증이나 대상자 분류 등의 복잡한 절차가 해소되고, 기부과정 시 발생될 수 있는 비리도 방지할 수 있음
7	소셜 라이프	– 모바일 애드혹 소셜 네트워크 기반의 생활 서비스로 누구나 특정 목적을 위해 채팅방을 개설하여 여러 가지 상황에서 유용한 정보를 공유할 수 있음 – 특히 인터넷이 되지 않거나 AP(Access Point)가 없이도 서로 간 통신이 가능하여 인터넷을 할 수 없는 위기 상황 시 유용한 커뮤니케이션 수단을 제공함
8	소셜 펀딩	– 독창적인 아이디어가 있지만 아이디어 실현에 필요한 자금을 보유하지 못한 사람과 이들을 후원할 의사가 있는 사람을 소셜 펀딩 사이트를 통해 연결시켜 줌
9	소셜 SCM	– SNS를 통해 기업의 생산, 유통 등의 전 단계에서 문제와 대처방안을 신속히 공유하여 관련비용을 절감하고 고객 만족도를 제고해 줌 – 정부의 적극적 개입은 어려우나 정부차원에서 기업의 소셜 SCM 구축을 지원해주는 것이 바람직함 – 나라장터와 같은 국가전자조달시스템에도 소셜 SCM개념을 도입하여 추진할 필요가 있음
10	소셜 장터	– 판매자와 구매자를 연결시켜주는 소셜플랫폼 기반 서비스. – 단순히 판매와 구매의 목적뿐만 아니라 서로 관계를 맺으며 대화가 이뤄지므로 신뢰가 형성됨 – 거래 정보는 소셜 장터 DB에 축적되어 소셜 장터 맵(Map)을 만들며 이를 통해 지역별, 기간별 어떤 제품이 많이 판매되었는 지 확인할 수 있음

이상에서 제안한 소셜 공공서비스들이 정책적으로 시사하는 바는 소셜플랫폼의 생산적 활용이 민간기업 차원의 소셜비즈니스 영역 못지 않게 정부 및 공공영역에서도 적극 추진될 때 국내 소셜플랫폼 생태계 전반의 활성화가 촉진될 수 있다는 점이다. 달리 말하면 소

셜플랫폼을 매개로 정부-기업-시민이 협력하는 공공서비스를 많이 도입할수록 소셜플랫폼의 기술적, 사회문화적, 제도적 기반이 더욱 강화될 수 있다는 뜻이다.

제 2 절 결론 및 정책적 제언

본 연구는 지금까지 소셜플랫폼의 생산적 활용 및 중장기적 발전방안을 모색하기 위해 소셜플랫폼의 사회적 영향력에 대한 사례분석, 그리고 소셜플랫폼의 발전방안 일환으로서 10가지 소셜공공서비스를 제안하였다. 앞으로 소셜미디어 이용자 수가 더욱 늘어남에 따라 소셜플랫폼의 사회적 파급효과는 더욱 증대될 것이 분명하고 이에 대한 정부 차원의 정책적 대응에 대한 사회적 요구도 증가할 것이 예상되며, 본 연구는 그러한 정책 대응의 첫 출발점을 '소셜화된 공공서비스'의 제안 및 추진에서 찾고자 한다.

우선, 소셜플랫폼의 공공적 활용이 구체적인 서비스 수준에서 효과를 발휘하기 위해서는 소셜미디어를 통한 국민들의 개방적이고 다양한 참여가 크게 제약받지 않도록 정책환경이 뒷받침되지 않으면 안된다. 앞으로 소셜미디어 공간의 과잉정치화에 따른 갈등을 우려하는 목소리가 커지겠으나, 오히려 그러한 참여갈등을 최소화시키면서도 개방적 소통은 더욱 활성화될 수 있도록 소셜참여의 제도적 기반을 구축할 필요가 있다. 즉 소셜미디어를 통한 참여가 특정한 이해집단에 의해 과대대표 되지 않고 다양한 집단·계층 간의 조화로운 참여가 가능하도록 인터넷 소통·참여채널을 대폭 확충해야 한다는 것이다.

둘째, SNS 기업들의 리스크 최소화를 위한 정책적·제도적 기반 확보이다. SNS 시장잠재력에 대한 국내산업 및 사회적 수요는 크게 증가하고 있지만 이를 뒷받침할 수 있는 제도적 지원 기반 부족으로 인해 글로벌 서비스에 절대적으로 의존하는 구조를 서둘러 개선하지 않으면 안된다는 것이다. 즉 SNS 관련 기업들이 초기 시장 진입 시의 불확실성과 수익구조 미비로 인해 발생할 수 있는 리스크를 최소화할 수 있는 정책적·제도적 기반이 확보되어야 한다는 뜻이다.

셋째, 국내의 소셜화 실태에 대한 객관적 조사·분석지표 개발이다. 우리나라 각급 단위의 소셜화 실태를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 DB 및 조사시스템을 정립해야 한다는 것이다. 국내에서는 SNS 이용자의 소통 효과성을 중심으로 주로 개별연구자의 학술연구나 일회적 서베이 차원에서만 소셜화 수준이 검증되는 실정에 머물러 있는데, 공공기관 및

기업 차원의 우수 발굴 사례를 참조모델로 하여 소셜화 진단기준을 정립하는 등 공공 및 민간 차원의 소셜화 정도를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 지표개발 노력은 여전히 미흡한 상황이다.

넷째, 소셜플랫폼 기반기술 개발 및 표준화를 위한 미래전략 수립이다. 글로벌 SNS 경쟁력을 확보하기 위해서는 소셜플랫폼 기반기술 개발 및 표준화를 위한 미래전략이 구축되어야 한다. 특히 빅데이터(big data) 등 새로운 소셜네트워크 정보에 입각한 기반기술을 개발하거나 차세대 시장선점을 위한 표준화를 모색하기 위한 연구전략 및 정책 거버넌스를 정립하는 것은 매우 중요한 과제로 대두될 것으로 전망된다.

다섯째, 소셜화된 공공서비스 기반 확충을 위한 지원체계 구축이다. SNS 기반의 신규 인터넷 서비스 발굴 및 육성을 촉진하기 위한 다양한 형태의 공공서비스 모델에 대한 개발 및 지원체계를 구축해야 한다. 무엇보다도 국민들의 구체적인 삶과 직결된 영역에서부터 공공서비스 차원의 소셜 애플리케이션이나 서비스 모델 개발 등에 대한 정책적 관심이 제고될 필요가 있다. 민간 차원의 소셜플랫폼 경쟁력 강화를 유도하기 위해서라도 공공 차원의 SNS의 생산적 활용촉진 계기를 선제적으로 마련하기 위한 다각적 노력이 필요하다. 특히 SNS의 전략적 도입 및 활용을 넘어서 최근 몇년 동안 정체되어 있는 국내 ICT 산업의 활성화 뿐만 아니라 스마트 미디어 환경에서 국민들의 삶의 질 제고 및 복리증진을 견인할 수 있는 중장기 정책방향까지도 제시할 필요가 있다. 페이스북, 트위터, 구글 등의 영향력 확산으로 점차 글로벌화 되어가는 소셜네트워크 생태계에서 소셜비즈니스 뿐만 아니라 소셜공공서비스에까지 국내 소셜플랫폼 경쟁력을 다각적으로 제고하기 위한 정책환경을 조성해야 한다는 것이다.

앞으로 소셜플랫폼의 사회적 영향력이 국민의 삶의 질 제고 및 공공복리 증진에 기여할 수 있도록 만들기 위해서는 다양한 공공서비스 개발 및 확산을 통해 소셜플랫폼의 공공적 활용 기반을 더욱 강화할 필요가 있다. 물론 공공서비스 영역에서 소셜플랫폼의 생산적 활용이 보다 활성화할 수 있기 위해서는 SNS 또는 소셜미디어의 사회적 영향력을 지나치게 부정적으로 인식하거나 두려워하는 선입견부터 극복되지 않으면 안될 것이다. 그런 점에서 최근 국내외 주요국 정부들이 소셜미디어 활용 가이드라인 마련 등에 나서는 것은 소셜플랫폼의 생산적 활용에 있어서 정부의 선도적 역할에 대한 사회적 기대 또한 그만큼 증대한다는 것을 반영하는 것이다.

참 고 문 헌

국내문헌

강재원·김은지(2009), "대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구".『한국언론학보』. 53(1): pp.187~208.

강진숙(2007), UCC 영상문화의 함의와 문제점 연구.『한국방송학보』. 21(6): 9-43.

강학주(2010), "정부부처/지자체 SNS 활용현황", http://www.estorylab.com/73.

경기도청 블로그, "SNS 시대, 궁극의 소통을 위한 허브를 구축하다", 2011. 6. 22. (http://ggholic.tistory.com/3309)

경태원·김경훈(2011), "공공기관의 소셜미디어 활용 현황 및 활성화 방안".『한국콘텐츠학회』. 9(1): pp.13~17.

공영일(2011), "링크트인(LinkedIn)의 사업구조 분석과 시사점", 방송통신정책, 제 23 권 11호 통권 510호, 정보통신정책연구원, 2011. 6. 16.

구철모·정재은·조근식(2007), "기업의 업무특성과 사회적 커뮤니케이션 미디어 사용 성과; 사회적 영향과 친분관계의 조절효과를 중심으로".『한국경영정보학회 학술대회』논문집. pp.88~95.

굿네이버스, http://www.goodneighbors.kr/

권상희·우지수(2005), "블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구",『한국언론학보』, 50(2): pp.419~460.

금희조(2009), "뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향: 선유경향과 콘텐츠 선호의 상호작용을 중심으로".『한국언론학보』, 53(4): pp.5~26.

금희조(2010), "온라인 소셜미디어와 참여적 사회 자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로",『한국방송학보』, 24(5): 9-45.

금희조·조재호(2010), "스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여",『한국언론학보, 54(5): 348-371.

김봉덕·손승혜(2008), “18대 총선 관련 UCC의 다양한 분석: 시민참여 미디어로서의 UCC의 가능성과 한계에 관한 탐색적 연구”,『한국언론학보』, 52(5): pp.295~319.

김사승(2006), “뉴스 블로그 성격에 관한 분석”, 『언론과학연구』. 6(2): pp.113~148.

김영주(2006), “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”. 『한국언론학보』, 50(2): pp.59~89.

김유정(2008), “웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현”, 『한국언론학보』. 52(6): pp.78~99.

김윤화(2011), “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, 방송통신정책, 제 23 권 11호 통권 510호, 정보통신정책연구원.

김은미 외(2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제』, 나남.

김재중(2011), “SNS 시대, 크라우드펀딩이 패러다임 바꾼다”, DonagA Business Review, 제92호.

김중태(2010), 『소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도』, 한스미디어.

김희연(2009), “국내외 공공－민간 온라인 소통 활성화 현황 및 시사점”. 방송통신정책, 제 21권 10호, 정보통신정책연구원.

노기영·이미영(2005), “블로그 매체 경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석”,『한국언론학보』, 49(3): pp.318~345.

《동아일보》(2011. 9. 9), “안철수연구소, 신개념 기부 플랫폼 ‘소셜 사이트가드’ 오픈”, http://it.donga.com/itnews/6728/.

《동아닷컴》(2011. 6. 14), “그루폰－링크드인－징가 잇단 기업 공개－미 소셜네트워크 버블 우려”

문화체육관광부(2011), “공직자 SNS 사용원칙과 요령”.

민영·주익현(2007), “사회자본의 민주주의 효과: 미디어 이용과 사회자본이 정치적 관심 및 참여에 미치는 영향”, 『한국언론학보』, 51(6): pp.190~217.

박광순·조명휘(2004), “인터넷 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 48(5): pp.270~294.

박노일(2008), “블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구: 기성 미디어 채널 비교 및 블로그 신뢰도 영향 요인을 중심으로”, 『한국언론학보』. 52(3): pp.422~439.

박노일·남은하(2008), “블로그 이용동기가 저널리즘 역할 인식과 활동에 미치는 영향”, 『한국언론학보』. 48(5): pp.270~294.

박노일·한정호(2008), “블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구: 정치효능감의 매개효과를 중심으로”, 『한국언론학보』, 52(2): pp.284~304.

박유진(2008), “자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용동기와 행태에 관한 연구”,『사이버커뮤니케이션학보』, 25(3): pp.5~39.

박준·최홍·박성민(2011). “소셜미디어가 여는 새로운 정책환경”. CEO Information, 제808호. 삼성경제연구소.

반현·김수정(2007), “동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치 뉴스 이용을 중심으로”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 22: pp.123~166.

반현·민인철(2007), “동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁 확산이론을 중심으로”, 『한국언론학보』, 51(4): pp.407~436.

반현·정낙원(2009), “동영상 UCC 한미 이용자 특성 비교 연구: 이용자 특성, 미디어 이용, 개혁 속성 간의 구조 모델 분석”, 『한국방송학보』, 23(2): pp.276~316.

방송통신위원회(2011a), “소셜플랫폼 기반의 소통・창의・신뢰 구현 전략 수립”, 보도자료, 2011. 3.

_____(2011b), “소셜플랫폼 기반의 소통・창의・신뢰 네트워크 사회 구현 전략” 발표자료, 2011. 6

_____(2011c), “LBS 신규사업자 1년 사이 2배 이상 증가”, 보도자료, 2011. 4. 21.

방송통신위원회・한국인터넷진흥원(2010), “2010 인터넷 이용 실태 조사”, 2010. 9.

_____(2011), “2011 상반기 스마트폰 이용실태 조사”, 2011. 7.

백욱인(2011), “SNS와 사회운동의 변화”, 2011년 한국사회학회 발표문

샤이 클라라(2010),『페이스북 시대』, 한빛미디어

삼성경제연구소(2009), “한국의 사회갈등과 경제적 비용”, CEO Information, 제710호.

_____(2011a), “소셜미디어가 여는 새로운 정책환경”, CEO Information, 제808호.

_____(2011b), “기업의 SNS 新활용방식”, SERI 경영노트, 제115호.

《서울일보》(2011. 9. 19), “가입자 700만 넘어선 토종 SNS ‘미투데이’… “글로벌 서비스로 성장할까” 관심”.

(http://economy.hankooki.com/lpage/it/201109/e20110919170331117720.htm)

설진아(2009), “소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”. 한국언론정보학회 학

술대회. 2009(12). pp.35~57.

스트라베이스(2011a), “유럽 9~16세 미성년자의 SNS 이용률 확산”, 2011. 4. 21.

_____(2011b), “Google의 SNS 재도전 ‘Google+’ 경쟁 차별화 포린트와 시장의 평가”, 2011. 7. 12.

심홍진, 황유선(2010a), “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(Twitter)를 중심으로”.『한국방송학보』. 24(2): pp.192~232.

_____(2010b), “마이크로블로깅 서비스(micro-blogging service)와 사회자본(social capital): 트위터 초기 사용자를 중심으로”.『한국언론학보』. 54(5): pp.327~347.

알버트 라즐로 바라바시(2002),『링크』. Linked: The New Science of Network, 강병남, 김기훈 옮김, 동아시아.

양광모(2010), “소셜미디어와 의료환경의 변화: IT 융합 의료기기 기술과 의료 서비스의 현재와 미래”, 2010. 2. 23.

《연합뉴스》(2010. 9. 27), “韓 SNS 이용 증가세 주요국 2위”.

우지숙, 신효정(2009), “선거 관련 UCC 시청이 대통령 후보에 대한 인식 및 태도에 미치는 영향에 관한 연구”.『사이버커뮤니케이션학보』. 26(3): pp.83~116.

윤상진(2011), “플랫폼으로 진화중인 SNS, 소셜플랫폼의 확대 전망”, KT 경제경영연구소.

이규정, 이동훈, 차재필(2010), “소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점”. NIA II-RER-10035, 한국정보화진흥원.

이동훈(2010), “온라인 개인미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구: 소셜미디어화 현상을 중심으로”,『언론과 사회』. 18(3): pp.110~145.

이원태(2007). “동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점”.『사이버커뮤니케이션학보』. 22: pp.267~287.

이원태 외(2010a),「소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성」, 디지털 컨버전스기반 미래연구 II 시리즈 10-11, 정보통신정책연구원, 2010. 12.

이원태(2010b). “트위터의 정치사회적 영향과 시사점”, Premium Report, 10-06. 정보통신정책연구원

이원태 · 차미영 · 양해륜(2011). “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로”,『언론정보연구』서울대 언론정보연구소.

이은민(2011), “소셜미디어 광고의 확산과 전망”, 방송통신정책, 제23권 7호 통권 506호, 정보통신정책연구원, 2011. 4. 16.

이 준·홍춘선(2011), “사용자의 관심사 추론을 통한 Ad hoc 소셜 네트워크 구성 기법”, 한국통신학회, 2011년 통신망운용관리학술대회.

이준웅·김은미(2006), “인터넷 게시판 토론과 정치토론 효능감”, 『한국언론학보』. 50(3): pp.393~423.

이준웅·김은미·문태준(2005), “사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중매체 이용이 신뢰, 사회연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향”, 『한국언론학보』. 49(3): pp.234~261.

이찬구·이종영·성지연(2009), “다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 26(3): pp.201~240.

이항우(2009), “온라인 사회관계: 웹 2.0의 사회연결망 사이트 이전과 이후”, 『사이버커뮤니케이션학보』. 26(3): pp.243~284.

《인터넷한국일보》(2011. 7. 10), “국내 소셜게임 시장 이미 레드 오션”.

_____(2011. 12. 30), “구글플러스 가입자, 내년 말 4억명 돌파 예상”.

임소혜·정일권·김영석(2007), “UCC 노출이 공직자 선거에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 51(6). pp.267~287.

임영호·김은미(2011), “소셜미디어의 등장과 언론학의 과제: 정보관계망 개념을 중심으로”, 『한국언론학회 기획연구 Ⅱ: 한국 사회의 디지털 미디어와 문화』, pp.195~227.

임정수(2007), “초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라 TV를 중심으로”, 『한국방송학보』. 12(1): pp.211~242.

장덕진(2011), “트위터 공간의 한국정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크”, 「언론정보연구」48권 2호, 서울대 언론정보연구소.

정보통신정책연구원(2011), “소셜미디어의 정치·사회적 영향 및 시사점”, 2011. 9.

정원모(2010), “스마트폰 시대, SNS 사례 분석을 통한 공공 SNS 도입 전략 및 방안”, 소셜서비스연구회 세미나자료.

_____(2011). “소셜미디어를 활용한 공공분야 소통현황 및 전망”, 2011년 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회 발표문.

정재철(2008), “웹 2.0 시대 디지털 기술 문화에 대한 탐색적 연구: 판도라 TV의 동영상 UCC 문화를 중심으로”, 『언론과학연구』, 8(4): pp.557~591.

조희정(2011a), “이집트의 정치격변과 인터넷 차단의 정치 효과”, 「이슈와 논점」제193호 (2011. 2. 1). 국회입법조사처.

_____(2011b), “소셜미디어의 긍정적 측면과 부정적 측면”, 「이슈와 논점」제289호(2011. 9. 5), 국회입법조사처.

조희정·이원태(2010), “소셜미디어의 선택적 적응과 정치발전: 2010년 영국 총선을 중심으로”, 「한국정당학회보」 제9권 제2호.

차재권 외(2010), 「융합환경에서 정책결정과정의 변화와 전망」, 정보통신정책연구원.

채 령(2011), “위치기반 사회관계망 서비스(LBSNS)”, 한국인터넷진흥원, 인터넷&시큐리티 이슈, Vol 2011 No.1 2. Net Term.

코리안클릭(2011. 6), “국내 주요 소셜네트워크 사이트의 순방문자 추이”.

_____(2011. 6. 16), “소셜커머스의 경쟁 현황과 전망”.

폴리씨 페이스북 페이지(www.facebook.com/hipolicy/)

한국보건사회연구원(2010), “한국 사회통합지표 연구”.

한국인터넷진흥원(2010), “소셜네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망”, 포커스 10-18(통권 제18호), 2010.12

_____(2011), “2010년 인터넷이슈 기획조사”.

《한국일보》(2011. 1. 5), “소셜미디어가 실시간 민심인 시대”. (http://weekly.hankooki.com/lpage/arts/201001/wk20100105223709105210.htm)

한국정보산업연합회(FKII) 조사연구팀(2009), “소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?”. IT Issue Report. pp.52~55.

한국정보화진흥원(2009a), “미국, 온라인 시민참여 구현을 위해 백악관 조직 개편”, IT Weekly, 제213호.

_____(2009b), “주요 선진국의 소통형 디지털 정부 추진 현황과 시사점”, CIO Report, 제14호.

_____(2010), “공공부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략”, CIO Report, 제24호.

한은영(2011), “일본 주요 SNS의 특징 및 동향”, 방송통신정책 제23권 6호 통권 505호, 방송통신정책연구원, p.76.

한혜정(2009), “트위터, 기업과 고객소통 채널될까”, LG 경제 연구원

헬드 데이비드(2010),『민주주의의 모델들』, 후마니타스.

황유선·심홍진(2010), “트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석”,『한국방송학보』. 24(6): pp.365~403.

CIO BIZ(2011), “소셜 네트워크와 이러닝의 접목, 소셜 러닝 플랫폼”, 2011. 4. 7. (http://www.ciobiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=5119)

ebuzz(2011), “페이스북판 소셜커머스, SNS 장터 온다”, 2011. 9. 29. (http://www.ebuzz.co.kr/content/buzz_view.html?ps_ccid=90441)

HMC투자증권(2011), “2011하반기 전망-인터넷/게임”.

OikoLab, http://twkr.oiko.cc/ (검색일: 2011년 11월 25일)

SBS, “2010 대한민국 소통”, 제8차 미래한국 리포트.

SK텔레콤 블로그, “행복한 소셜기부, 행복이 우리에게 전염됩니다!”, http://sktstory.com/social-donate-story/, 2011. 8. 23.

해외문헌

Algeri, Dion.(2010). “What Malcolm Gladwell doesn’t understand about social media (and what every law firm should know).” (http://www.greatjakes.com/blog/what-malcolm-gladwell-doesn%E2%80%99t-understand-about-social-media-and-what-every-law-firm-should-know-for-marketin/)

Anstead, Nick & O’Loughlin, Ben(2010). “The Emerging Viewertariat: Explaining Twitter Responses to Nick Griffin’s Appearance on BBC Question Time”, UEA School of Political, Social and International Studies Working Paper Series. Number 1. (http://newpolcom.rhul.ac.uk/storage/Anstead_OLoughlin_BBCQT_Twitter_Final.pdf)

Bennett, Lance, Christian Breuning and Terri Givens(2008), “Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S.”, *Political Communication*. 25: pp.269~289.

Boyd, Danah and Nicole Ellison(2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: pp.210~230.

Charts Quarterly(2011), "Facebook Has Big Lead in Avg. Monthly Minutes", 2011, 2.

Comscore(2010), "The New York Times Ranks as Top Online Newspaper According to May 2010 U.S. comScore Media Metrix Data", 2010. 6. 16.

courtlandbrooks(2011), "U.S. Social Networking Rankings", Social Networking Watch

Dash, Anil.(2010). "Make The Revolution". (http://dashes.com/anil/2010/09/when-the-revolution-comes-they-wont-recognize-it.html)

Donath, Judith and Danah Boyd(2004), "Public Displays of Connection", *BT Technology Journal*. 22(4): pp.71~82.

Ellison, Nicole, Charles Steinfield and Cliff Lampe(2007), "The Benefits of facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12: pp.1143~1168.

edelmandigital(2011), "Social Media Mapping APAC – Facebook Marches On", 2011. 5. 16.

emarketer(2011), "Social Network Ad Revenues Worldwide, by Venue, 2012~2012", 2011. 1. 12.

French, John. Jr(1956), "A Formal Theory of Social Power". *Psychological Review*. 63: pp. 181~194.

Friedkin, Noah E. and Eugene C. Johnsen(1999), "Social Influence Network and Opinion Change". *Advances in Group Precesses*. 16: pp.1~29.

Gladwell, Malcolm.(2010). "Small Change: Why the revolution will not be tweeted.", *The Newyorker*. (http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell)

Government 2.0 task force(2009), "Emergency 2.0 Australia", 2009. 11. 11. (http://gov2.net.au/blog/2009/11/11/emergency-2-0-australia)

Hampton, Keith, Lauren Sessions Goulet, Lee Rainie and Kristen Purcell(2011), "Social Networking Sites and our Lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project". 2011. 6. 16. (http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx)

(검색일: 2011년 7월 20일).

Jacob Morgan(2010), "What is Social Supply Chain Management?", http://is.gd/WSlpHE, 2010. 12. 13.

Joseph Menn(2011), "Smartphone tweets drive Twitter surge", *Financial Times*, 2011. 6. 2.

Junco, R. G. Heiberger & E. Loken(2010), "The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades", *Journal of Computer Assisted Learning*, No. 387.

Katz, Elihu and Paul Lazarsfeld(1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.

Latané, Bibb(1981), "The Psychology of Social Impact". *American Psychologist*. 36: pp. 343~365.

_____(1996), "Dynamic social Impact: The Creation of Culture by Communication". *Journal of Communication*. 46(4): pp.13~25.

Nick Newman(2010). UKelection 2010, *Mainstream Media and the Role of the Internet*, Reuters Institute for the Study of Journalism. (www.ohmygov.com).

Neilsen(2011), "The State of the Media: The Social Media Report", Q3 2011. (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/)

Nye, Joseph S(2011), *The Future of Power*. N.Y.: Public Affairs.

McKinsey & Company(2011), *Korea i-Consumer Report*, 2011. 6. 21.

O'Mahony, Siobhán and Fabrizio Ferraro(2004), "Hacking Alone? The Effects of Online and Offline Participation on Open Source Community Leadership". (http://opensource.mit.edu/papers/omahonyferraro2.pdf)(검색일: 2011년 7월 25일).

O'Reilly. Tim(2005), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". (http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html)(검색일: 2011년 7월 20일).

PewResearchCenter(2010), "4% of online Americans use location-based services", 2010. 11. 4.

_____(2011a), "Social networking sites and our lives", 2011. 6. 16.

_____(2011b), "22% of Online Americans used Social Networking or Twitter for Politica in 2010 campaign".

(http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx)

Rainie, Lee, Kristen Purcell and Aaron Smith(2011), "The Social Side of the Internet". Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2011. 1. 18. (http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Social-Side-of-the-Internet.aspx) (검색일: 2011년 7월 20일).

Rashotte, Lisa(2007), "Social Influence". In: *Blackwell Encyclopedia*. Ritzer G. (eds.). pp. 4426~4429.

Shirky. C.,(2010). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", *Foreign Affairs*. (http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media)

Socialbakers, http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ (검색일: 2011년 11월 25일)

Stauffer, Dietlich(2005), "Sociophysics Simulations II: Opinion Dynamics". http://web.sg.ethz.ch/workshops/Summerschool05/Talks/Stauffer_Opinion.pdf (검색일: 2011년 7월 22일).

Stone, Biz.(2010), "Exclusive: Biz Stone on Twitter and Activism". (http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/exclusive-biz-stone-on-twitter-and-activism/64772/#)

Tufekci, Zeynep.(2010), "What Gladwell Gets Wrong: The Real Problem is Scale Mismatch (Plus, Weak and Strong Ties are Complementary and Supportive)." (http://technosociology.org/)

Tumasjan, A., Sprenger, T. Sandner, P., & Welpe, I.(2010), Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*. Advance online publication. doi: 10.1177/0894439310386557

Wittenbaum, Gwen(2000), "The Bias Toward Discussing Shared Information: Why Are High-Status Group Members Immune". *Communication Research*. 27: pp.379~401.

Xia, Haoxiang, Huili Wang and Zhaoguo Xuan(2010), "Opinion Dynamics: Disciplinary Origins, Recent Developments, and a View on Future Trends".

http://meta-synthesis.iss.ac.cn/kss2010/presentation/paper/KSS2010-42-NaLiu.pdf (검색일: 2011년 7월 25일).

● 저 자 소 개 ●

이 원 태

- 서강대학교 정치외교학과 졸업
- 서강대학교 정치학 석사
- 서강대학교 정치학 박사
- 현 정보통신정책연구원
  미래융합연구실 부연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학과 졸업
- 현 정보통신정책연구원
  미래융합연구실 부연구위원

방송통신정책연구 11-진흥-라-16

소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구

(A Study on the Social Influences of Social Platform and Its Development Directions)

2011년 12월 일 인쇄
2011년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 인 성 문 화