

방송통신정책연구 11-진흥-라-25

# 소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산 방안 연구

(Access to Social Media and Plans for the  
Diffusion of Their Productive Uses)

이인희/임희경/김봉섭/신명희

2011. 12

연구기관 : **경희대학교 산학협력단**



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

## 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『소셜미디어 접근 및 생산적 활용  
확산 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : 경희대학교 산학협력단

연구기관 : 경희대학교 산학협력단

총괄책임자 : 이인희(경희대학교 언론정보학과 교수)

참여연구원 : 임희경(영상자료원 부원장)

김봉섭(한국정보화진흥원 수석연구원)

신명희(경희대학교 강사)

보조연구원 : 채지연(경희대학교 언론정보학과 석사)

# 목 차

요약문 .....	i
<b>제 1 장 서 론 .....</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 및 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	3
제 3 절 연구의 방법 및 내용 .....	6
<b>제 2 장 이론적 논의 .....</b>	<b>8</b>
제 1 절 소셜미디어의 이해 .....	8
1. 소셜미디어의 개념과 특징 .....	8
2. 소셜미디어의 유형과 기능 .....	13
3. 소셜미디어 이용 현황과 주요 이슈 .....	30
제 2 절 소셜미디어의 수용과 확산 .....	41
1. 소셜미디어의 수용 .....	41
2. 수용을 넘어 확산으로 .....	44
제 3 절 소셜미디어의 생산적 활용 .....	48
1. 소셜미디어의 활용 범주 .....	48
2. 소셜미디어 활용의 사회적 효과 .....	51
<b>제 3 장 조사 개요 및 응답자 속성 .....</b>	<b>56</b>
제 1 절 조사 개요 .....	56
1. 주요 변인의 조작적 정의 및 척도 구성 .....	56
2. 표본 선정 방법 .....	58
3. 조사방법 및 조사절차 .....	59
제 2 절 응답자 속성 .....	60

1. 인구통계적 속성 .....	60
2. 컴퓨터 및 인터넷 이용 속성 .....	61
<b>제 4 장 소셜미디어 이용 확산 및 인식조사 결과 .....</b>	<b>65</b>
제 1 절 소셜미디어 이용 특성 .....	65
1. 소셜미디어 이용현황 .....	65
2. 소셜미디어 이용동기 .....	71
제 2 절 소셜미디어 이용 행태 .....	77
1. 소셜미디어 이용 다양성 .....	77
2. 소셜미디어에 대한 인식 및 태도 .....	94
제 3 절 소셜미디어 발전을 위한 수용자 요구 .....	109
1. 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성 .....	109
2. 소셜미디어 이용 불편사항 .....	110
3. 소셜미디어 이용 활성화를 위한 지원 방향 .....	112
제 4 절 소결 .....	117
<b>제 5 장 소셜미디어의 접근 및 생산적 활용방안 .....</b>	<b>120</b>
1. 법 제도 개선 .....	120
2. 공공정보의 개방 .....	124
3. 소셜리터러시 교육 .....	126
4. 새로운 소셜서비스 모델 개발 .....	128
5. 소셜미디어 인식 개선활동 .....	129
<b>부 록 1 온라인용 설문지 .....</b>	<b>131</b>
<b>부 록 2 전문가용 인터뷰 설문지 .....</b>	<b>154</b>

## 표 목 차

<표 1-1> 연구방법 및 단계별 진행사항 .....	6
<표 2-1> 소셜미디어의 정의 .....	9
<표 2-2> 소셜미디어의 특징 .....	12
<표 2-3> 소셜미디어와 전통적인 미디어간의 차이점 .....	13
<표 2-4> 소셜미디어의 유형별 분류 현황 .....	14
<표 2-5> 소셜미디어 유형별 현황 .....	16
<표 2-6> 국가별 재난관리를 위한 소셜미디어 활용 사례 .....	19
<표 2-7> 소셜커머스 유형 .....	22
<표 2-8> 세계 주요 국가별 소셜미디어 순방문자 현황 .....	30
<표 2-9> 세계 주요 국가별 소셜미디어 평균 이용시간 .....	31
<표 2-10> 대륙별 페이스북 순방문자 현황 .....	31
<표 3-1> 권역 및 연령별 조사 쿼터표 .....	59
<표 3-2> 응답자의 연령대 및 성별 분포 .....	61
<표 3-3> 연령대별 1일 평균 인터넷 이용시간 .....	62
<표 4-1> 소셜미디어 최초 가입년도 .....	66
<표 4-2> 소셜미디어 접속기기 .....	67
<표 4-3> 소셜미디어 가입정보 수집 미디어 .....	68
<표 4-4> 소셜미디어 지원 언어 .....	69
<표 4-5> 소셜미디어 유형별 이용여부 .....	70
<표 4-6> 소셜미디어 유형별 하루 평균 이용시간 .....	71
<표 4-7> 소통형 소셜미디어 이용동기 요인분석 .....	72
<표 4-8> 관계형 소셜미디어 이용동기 요인분석 .....	73
<표 4-9> 협업형 소셜미디어 이용동기 요인분석 .....	74
<표 4-10> 공유형 소셜미디어 이용동기 요인분석 .....	75
<표 4-11> 소셜미디어 이용동기 요인분석 .....	76

<표 4-12> 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 .....	79
<표 4-13> 연령대별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석 .....	80
<표 4-14> 지역별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석 .....	81
<표 4-15> 소득별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석 .....	82
<표 4-16> 소셜미디어 이용량과 소셜미디어를 이용한 사적 활동 다양성에 따른 이용자 집단 분류 .....	83
<표 4-17> 연령대별 소셜 미디어를 이용한 공적 활동 .....	85
<표 4-18> 지역별 소셜 미디어를 이용한 공적 활동 .....	86
<표 4-19> 소득별 소셜미디어를 이용한 공적 활동 .....	87
<표 4-20> 연령대별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동 .....	89
<표 4-21> 지역별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동 .....	90
<표 4-22> 소득별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동 .....	91
<표 4-23> 소셜미디어 이용 관심 주제 .....	93
<표 4-24> 소셜미디어 이용 예절 .....	94
<표 4-25> 소셜미디어에 대한 인지된 이용 용이성 .....	95
<표 4-26> 소셜미디어에 대한 인지된 유용성 .....	95
<표 4-27> 소셜미디어 이용 유희성 .....	96
<표 4-28> 소셜미디어 이용에 대한 사회적 압력 .....	97
<표 4-29> 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 요인분석 .....	98
<표 4-30> 연령대별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 비교 .....	99
<표 4-31> 지역별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석 .....	100
<표 4-32> 소득별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석 .....	101
<표 4-33> 사용확산유형별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석 .....	102
<표 4-34> 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식 .....	104
<표 4-35> 연령대별 소셜미디어 이용 만족도 비교 .....	105
<표 4-36> 소셜미디어 이용 후 행동 및 태도 변화 .....	107
<표 4-37> 소셜미디어 향후 이용의도 .....	108
<표 4-38> 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성 .....	110

<표 4-39> 소셜미디어 이용 불편사항 .....	112
<표 4-40> 소셜미디어 이용 활성화를 위한 지원 방향 .....	115
<표 4-41> 소셜미디어 이용 유형별 이용동기 현황 .....	117

## 그림 목 차

<그림 2-1> 재난시 SNS 활용 매뉴얼 사례 .....	20
<그림 2-2> 국산 및 해외 소셜미디어 순방문자 추이 .....	32
<그림 2-3> Davis의 기술수용모델 .....	42
<그림 2-4> 사용확산모형 .....	46
<그림 2-5> 온라인 소셜 네트워크 활용의 스펙트럼 .....	49
<그림 3-1> 응답자의 연령대 및 지역 분포 .....	61
<그림 3-2> 응답자의 인터넷 이용기간 및 이용시간 .....	62
<그림 3-3> 인터넷 접속기기 .....	63
<그림 3-4> 인터넷 즉시 접근 가능 여부 .....	63
<그림 3-5> 항목별 사용능력 .....	64
<그림 3-6> 연령별 사용능력 평균 .....	64
<그림 4-1> 소셜미디어 최초 가입년도 .....	65
<그림 4-2> 소셜미디어 접속기기 .....	67
<그림 4-3> 소셜미디어 가입정보 수집 미디어 .....	68
<그림 4-4> 소셜미디어 지원언어 .....	69
<그림 4-5> 소셜미디어 유형별 이용여부 .....	70
<그림 4-6> 소셜미디어 유형별 하루평균 이용시간(분) .....	70
<그림 4-7> 소셜미디어를 이용한 사적 활동 .....	78
<그림 4-8> 소셜미디어를 이용한 공적 활동 .....	84
<그림 4-9> 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동 .....	88
<그림 4-10> 소셜미디어 이용 관심 주제 .....	92
<그림 4-11> 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식 .....	103
<그림 4-12> 소셜미디어 이용 후 행동 및 태도 변화 .....	106
<그림 4-13> 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성 .....	109
<그림 4-14> 소셜미디어 이용 불편사항 .....	111

<그림 4-15> 소셜미디어 활성화를 위한 지원사항 ..... 114

# 요 약 문

## 1. 제 목

소셜 미디어의 접근 및 생산적 활용 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

우리는 지금 미디어 역사상 가장 유래가 없는 현상을 경험하고 있다. 5천만 명의 이용자를 확보하는데 라디오가 38년, 텔레비전 14년, 인터넷이 4년 걸린 반면, 소셜미디어의 한 유형인 페이스북(Facebook)은 불과 1년의 시간밖에 소요되지 않았기 때문이다. 지금은 전 세계적으로 6억명이 페이스북을 이용하고 있다고 한다. 우리나라도 소셜미디어 순방문자 규모가 2009년 1,600만명에서 2010년 7월에는 2,500만명으로 57%나 증가하였다. 소셜미디어의 확산 속도가 가히 혁명적이라 할 수 있다.

소셜미디어의 급속한 확산은 단순히 이용자 수의 증가에 머무르는 것이 아니라 사회 제 분야에 급격하게 영향력을 확장하고 있다는데 의미가 있다. 지난 10.26 재보선 결과에서도 나타났듯이 소셜미디어 확산은 기존 정치세력의 영향력을 약화시킴으로써 탈권력화, 탈집중화를 가져왔으며, 기업에서는 마케팅 수단 및 소통채널로 활용하는 등 새로운 인터넷 비즈니스 모델로 자리잡아 가고 있다. 개인과 개인의 커뮤니케이션이 대중매체의 파급력을 능가하는 효과를 가져와 탈매스미디어 현상을 불러 오기도 한다. 또한, 소셜미디어를 통한 새로운 소통방식과 관계 맺기 등의 행위는 사회자본(social capital)의 축적을 가능케 하고 있다.

이와 같은 소셜미디어의 폭발적인 성장과 함께 예기치 않은 사회적 영향력 확대에 따라

소셜미디어의 활용방안에 대한 다양한 논의가 있어 왔다. 그러나 소셜미디어의 사회적 영향력이 높아지고 대중적으로 폭넓게 이용되고 있지만 아직은 체계적인 논의나 연구가 초기상태라 볼 수 있다. 이에 따라, 더 늦기 전에 달라진 커뮤니케이션 환경을 정확하게 이해하기 위해 소셜미디어에 대한 개념에서부터 체계적으로 살펴보고, 국내 소셜미디어 이용자에 대한 정확한 파악이 우선적으로 이뤄져야 한다. 이를 토대로 이용자 측면에서 실생활에서 소셜미디어가 어떻게 종합적으로 활용되어야 할지에 대한 분석으로 연구 영역을 확장시켜야 할 필요가 있다. 더 나아가서는 이러한 환경을 만들기 위한 제도적인 고려 또한 중요하다고 보여진다.

따라서 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어에 대해 체계적인 분석과 분류를 통해 소셜미디어의 영역과 한계를 보다 구체화하고자 한다. 둘째, 소셜미디어에 대한 명확한 이해가 이루어졌다면 다음 단계로 소셜미디어에 대한 계층별, 세대별 인식 및 활용의 차이를 파악하고 그 원인을 분석하여 이에 대한 해결방안을 제시하여야 한다. 이를 위해 소셜미디어 기반의 인터넷 서비스에 대한 인식 조사 및 소셜미디어의 접근성, 활용 현황 조사, 사례 연구 등을 실시했다. 셋째, 정보를 생산하고 확산하며 획득하는 채널로서 소셜미디어를 어떻게 활용하고 있는 지를 이해할 수 있는 실증적인 자료를 제공하고, 소셜미디어 활용에 영향을 미치는 변인에는 어떤 것이 있는지를 살펴보고, 소셜미디어 활용 유형에 따라 이용자가 인지한 소셜미디어에 대한 평가에 차이가 있는 지를 살펴보는 것이다. 이를 통해 소셜미디어를 보다 생산적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고 정책을 제안하고자 한다. 넷째, 균등한 소셜미디어 접근 기회 제공 및 이용 활성화를 위해 필요한 법·제도 개선 요구사항을 도출하고자 한다.

### 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 인터넷의 미래를 열어가고 있는 핵심적인 미디어로서 뿐만 아니라 사회적 영향력을 높여가고 있는 소셜미디어에 대한 체계적인 분석을 통해 소셜미디어의 긍정적 효과를 극대화하기 위한 방안을 마련하기 위한 것이다. 이를 위해 소셜미디어 이용자를 대상으로 온라인 설문조사와 전문가를 대상으로 하는 집단 인터뷰 등 두 가지 연구방법을

사용하였다. 먼저, 기존 자료의 문헌연구를 통해 소셜미디어에 대한 체계적인 자료를 수집·분석하고 이를 바탕으로 하여 소셜미디어 이용자 집단을 대상으로 소셜미디어로 무엇을 하는지, 그리고 소셜미디어가 우리의 삶과 행동을 어떤 식으로 변형시켰는지를 설문조사를 통해 확인하였다. 또한, 설문조사를 통해 소셜미디어의 생산적 활용을 활성화하기 위한 방안들에 대한 기초 자료를 수집하였다. 이러한 기초 자료를 토대로 전문가 그룹을 대상으로 보다 정교한 정책적인 제안을 마련하기 위한 집단 인터뷰도 병행하였다.

#### 4. 연구 내용 및 결과

본 조사를 통해 나타난 결과들을 종합해 보면 먼저, 소셜미디어 이용 동기를 살펴본 결과 소셜미디어 유형에 따라 서로 다른 동기를 갖고 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 표출적 동기가 모든 유형의 소셜미디어에서 중요한 이용동기로 추출된 것은 현재의 소셜미디어 현상이 사람들과의 관계성을 기반으로 자신을 드러내고 표출하는데 유용하기 때문인 것으로 풀이된다. 이러한 이용 동기로 인해 우려되는 사항은 개인 정보 유출이나 도용과 같은 프라이버시 문제가 될 것이다. 따라서 소셜미디어 이용을 보다 활성화하기 위해서는 개인정보를 보호할 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 이용자들도 안전한 웹사이트 이용 및 프라이버시 보호를 위한 가이드라인 제정을 소셜미디어 활성화를 위한 지원 사항으로 제시하고 있어 이를 뒷받침하고 있다.

둘째, 소셜미디어 이용을 위한 접속기기로 응답자들은 여전히 데스크톱과 노트북을 이용한다는 응답이 많았다. 따라서, 향후 스마트폰 이용이 보다 활성화될 경우 소셜미디어 활용은 더욱 늘어날 전망이다. 다만, 이를 위해서는 응답자들이 지적한 바와 같이 무료 무선 인터넷 접속 시설의 확충이 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 우리나라 소셜미디어 이용자를 사용량과 사용 다양성 차원에서 분류한 결과 사용 시간도 많지 않고 매우 제한적인 용도로만 소셜미디어를 활용하는 제한적 사용자 집단이 제일 많은 것으로 나타났다. 향후 소셜미디어 이용을 활성화하기 위해서는 보다 다양한 활동을 할 수 있도록 다양한 서비스의 개발을 통해 이용시간을 늘려가는 방향으로 유도해 나가는 것이 바람직하다고 보여진다. 또한 소셜미디어를 통한 이용자들의 공적 활동이

부족한 것으로 나타나 공공부문에서의 소셜미디어 활용이 있어야 할 것으로 조사되었다.

넷째, 우리나라 소셜미디어 이용자들은 주로 스포츠/연예, 건강/의료, 경제 등과 같은 실용적 정보에 관심을 갖는 것으로 나타났다. 반면 정부나 지자체의 활동, 국내 정치 등 공적인 정보에 대해서는 관심이 부족한 것으로 조사되었다. 이 같은 결과는 실제 공적 정보에 대한 응답자들의 관심이 적은 것도 이유이겠지만 실제 유통되는 정보의 양도 적을 수 있음에 기인할 수도 있어 공적 정보의 유통을 활성화하는 방안 마련이 필요한 것으로 보여진다. 이와 함께 연령대가 낮을수록 소셜미디어 이용 예절이 부족한 것으로 나타나 저연령층에 대한 정보윤리교육이 시급하다고 볼 수 있다.

다섯째, 소셜미디어에 대해서는 전반적으로 인지된 이용 편의성과 인지된 유용성, 인지된 유희성 측면에서 평균이상을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 특히, 인지된 유희성이 가장 높은 것으로 나타나, 아직까지 대다수의 이용자들은 소셜미디어를 실생활에 유용한 미디어로서 보다는 오락적인 차원에서 이용하고 있음을 보여주고 있다. 소셜미디어의 기능적 요인에 대한 요인분석 결과에서도 일상에서 필요한 미디어 기능, 정보확산 기능, 정보학습 기능 보다 커뮤니케이션 기능에 이용자들은 더욱 의미를 보이는 것으로 나타나 이러한 사실을 뒷받침하고 있다. 이러한 결과는 소셜미디어 도입 초기 소셜미디어에 대한 심리적 거리감을 줄일 수는 있으나 확산단계에서 소셜미디어에 대한 생산적 활용을 도모하기 위해서는 이용의 편리성이나 유용성을 높일 수 있도록 이용자에 대한 리터러시 교육이 필요함을 증거하고 있다. 이와 함께 보다 다양한 소셜미디어 서비스의 개발을 통해 다양한 이용자 참여 활동을 지원할 필요가 있겠다.

여섯째, 소셜미디어 이용자들은 대체로 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대해 신속하고 영향력이 크다고 응답함으로써 소셜미디어의 특성과 사회적 영향력은 유통되는 정보에서 비롯됨을 알 수 있었다. 반면, 정보의 진실성과 사실성에 대해서는 다소 낮은 점수를 부여함으로써, 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대해서는 다소 신뢰하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어를 이용하면서 이용시간이 많이 늘어난 점은 소셜미디어가 다른 인터넷 서비스를 대체하기 보다는 새로운 서비스 이용 유형으로 등장하였음을 의미한다. 향후, 소셜미디어 이용이 더욱 대중화할 경우 나타날 수 있는 과다 의존에 대해서 우려해야할 대목이다.

일곱째, 소셜미디어 서비스에 대한 만족도에서는 대체로 보통이상의 만족도를 보여주

고 있고 연령대가 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 향후에도 소셜미디어를 이용할 의사와도 연결되어 앞으로 소셜미디어의 이용 확산은 지속될 것으로 보여진다. 이에 따라 이용자의 욕구에 부합하고 지속적인 이용으로 이어질 수 있도록 하는 방향에서의 소셜미디어 관련 정책 개발이 필요하다.

마지막으로 소셜미디어 발전을 위한 이용자 요구사항을 분석한 결과, 대체로 이용자들은 개인정보와 관련한 사항에 대해 심각성과 함께 개인정보관련 현 상황의 개선을 요구하고 있어 이에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 나타났다. 또한, 연령대가 높아질수록 이용방법을 몰라 교육의 필요성을 제기하고 있어 소셜미디어 환경에서는 새로운 정보격차 현상에 대해서도 주목해야 한다는 점이 이번 조사에서 나타났다.

## 5. 소셜미디어의 접근 및 생산적 활용 방안

소셜미디어에서는 가치 창출자로서의 이용자 역할이 강조된다는 점에서 이용자들은 능동적으로 정보를 생성하고, 유통시켜야 하며, 이용자 간의 연대를 증진시키는 수단으로 소셜미디어를 적극 활용해야 한다. 또한, 이용자에 의해 창출된 가치를 이용자들이 인지하는 것을 통해 소셜미디어의 선순환적 활용이 지속적이고 자발적으로 확산되어야 한다. 이러한 맥락에서 소셜미디어 이용을 보다 생산적인 방향으로 전환코자 하는 노력은 미디어 미래 환경의 선순환적 요소로 매우 중요하다. 이에 따라 소셜미디어를 보다 생산적으로 활용할 수 있는 방안들을 제안해 보면 첫 번째 소셜미디어 관련 법·제도 개선을 들 수 있다. 세부적으로 살펴 보면, 공공부문에서의 소셜미디어 활용을 진작시키기 위해 범정부 차원에서의 소셜미디어 관련 명확한 법제정이나 가이드라인 제정이 필요하다. 이는 정부가 국민과의 숙의(deliberation)를 통해 대안을 개발하고 그 결과물을 공개하는 오픈소스 정책 결정을 확산시키는 긍정적 효과뿐만 아니라 공무원들이 소셜미디어 이용에 따른 책임 범위를 명확히 함으로써 불확실성과 혼란을 최소화하는데 필요하기 때문이다. 또한, 아직까지 소셜미디어에서의 유아 및 청소년에 대한 피해사항이 보고되고 있지는 않으나 향후, 유아 및 청소년의 소셜미디어 활용이 늘어날 경우 이들에 대한 보호가 필요하다고 보여진다. 이들에 대한 보호 대책으로는 유럽에서 제정한 ‘EU를 위한 보다 안전한 소셜

네트워크원칙' 이 주요한 가이드라인이 될 듯하다. 소셜미디어에서의 유아 및 청소년에 대한 다양한 역기능을 예방하기 위해서라도 정부 차원에서의 원칙을 마련하고 시행토록 하여야 한다. 원칙을 마련하는 데에는 사업자, 학부모 단체, 교육기관 등 다양한 분야의 이해 관계자들이 참여하여 의견을 담아야 할 것이다.

소셜미디어 이용과 관련하여 민간부분에서 적용할 수 있는 법·제도 개선사항으로는 이용자들이 소셜미디어 이용과 관련하여 가장 우려하고 있는 개인정보에 대한 내용이다. 소셜미디어 이용자의 개인정보 보호를 위해 생각할 수 있는 제도적 장치로는 흔히 '잊혀질 권리' (The right to be forgotten)라고 알려진 '망각권'의 도입이다. 소셜미디어 이용과 관련하여 망각권을 적용할 수 있는 방안은 먼저 이용자가 정보의 유통기한을 스스로 정하는 '정보만료일' (expiration date for information)을 지정할 수 있도록 하는 것이다. 즉, 이용자들은 소셜미디어를 통해 정보나 의견을 게시할 때, 특정일 까지만 게시물이 유통될 수 있도록 날짜를 지정하고, 지정된 날이 도래하면 자동적으로 게시물이 삭제될 수 있도록 하는 것이다. 개인정보 보호와 관련해서도 정보만료일의 개념 적용을 고려해 보자. 즉, 이용자가 소셜미디어 가입시 지금까지의 동의 절차와 함께 특정기간을 지정토록 하여 이 기간까지만 개인정보 수집의 효력을 발휘토록 하는 것이다. 이와 함께 소셜미디어 등 새로운 서비스의 등장으로 정보소외계층에 대한 지속적인 관심이 필요하다는 점에서 정보격차 해소에 대해서는 꾸준한 노력도 필요하다. 따라서, 현재 인터넷 중심의 정보격차 해소 정책을 소셜미디어와 모바일 인터넷서비스 등을 포함하여 새로운 서비스 환경에 맞도록 수정해야 하는 필요성이 제기된다. 또한, 정보격차 해소 정책의 일환으로 장애인의 소셜미디어 이용에 대한 관심이 요구된다. 소셜미디어에 대한 웹 접근성은 장애인의 소셜미디어 이용을 활성화한다는 측면에서 반드시 고려되어야 할 사항으로 정책적인 측면에서 소셜미디어에 대한 웹 접근성 정책을 강화하는 것이 필요하다고 보여진다.

두 번째는 공공정보의 개방이다. 소셜미디어를 통한 정보의 유통과 확산을 위해서는 지속적으로 새로운 정보의 유입이 필요하다는 점에서 공공정보의 개방은 매우 중요하다. 이에 따라 공공정보의 민간 활용 수요와 정책 추진을 뒷받침하기 위해 모든 공공정보의 민간 제공을 총괄할 수 있는 법·제도 마련이 선결되어야 한다. 또 한가지 공공정보의 개방과 관련하여 고려될 수 있는 것이 소셜미디어 커넥트(social media connect)서비스이다. 대표적인 사례가 페이스북 커넥트(Facebook connect)서비스로 페이스북 커넥트 서비스는 일

반 웹페이지가 페이스북과 제휴를 맺고 해당 웹페이지 정보를 페이스북에 게시할 수 있는 일종의 ‘링크 퍼블리싱’ (link publishing) 방식의 연계 서비스를 말한다. 이러한 형태의 첫번째 서비스 유형은 초기 형태로 뉴스 미디어 사이트에서 특정 기사를 트위터, 페이스북, 블로그 등 개인미디어를 통해 발행하도록 한데서 찾을 수 있다. 현재, 광명사에서 운영하는 생동감(new.gm.go.kr)에서는 시민들과 소통의 수단으로 소셜미디어 커넥트를 활용함으로써 큰 호응을 얻고 있다. 이처럼 소셜미디어 커넥트 서비스를 활용하는 방안도 공공부문에서 정보공개의 방식으로 권장할 만 하다.

세 번째는 소셜리터러시 교육이다. 소셜미디어를 정책적 숙의의 수단으로 활용하기 위해서는 무엇보다 반대의견에 대한 존중, 콘텐츠의 창의적 생산, 정보의 비판적 해석 등 ‘소셜 리터러시’ (social literacy) 교육이 시급하다. 특히, 우리나라는 정부주도의 압축성장, 창의적·비판적 사고 대신 입시 중심 교육 등의 영향으로 숙의를 구현할 사회적 여건이 척박하여 다른 어느 나라보다도 리터러시 교육이 필요하다. 세부적으로 살펴보면, 소셜미디어는 네트워크상에서 사람이 중심인 서비스이므로 디지털 ‘관계 맺기’에서 필요한 에티켓 교육이 필요하다. 다음으로 소셜리터러시 교육의 일환으로 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 능력을 함양시킬 수 있는 교육이 진행되어야 한다. 소셜미디어는 특성상 정보의 확산이 매우 빠르고 다양하다. 이러한 상황에서 무분별한 정보의 수용은 자칫 잘못된 판단과 사회에 대한 부정적 인식을 심어줄 우려가 있다. 따라서, 여러 경로를 통해 유입되는 정보중 올바른 정보를 선별하여 판단하기 위해서는 정보를 비판적으로 바라볼 수 있도록 능력과 자질을 갖추어야 한다. 마지막으로 소셜미디어 이용과 관련한 교육의 필요성이다. 소셜미디어가 이용자 친화형 미디어라고는 하지만 여전히 이용자들은 소셜미디어 이용에 있어서 불편함을 호소하고 있다. 특히, 연령대가 높아갈 수록 이러한 현상은 두드러진다. 따라서 보다 다양한 계층이 소셜미디어를 활용할 수 있도록 하기 위해서는 50대 이상에서 소셜미디어 이용 교육이 필요하다고 보여진다.

네 번째는 새로운 소셜서비스 모델 개발을 들 수 있다. 기존의 서비스에 소셜의 특성이 부가된 새로운 형식의 +0.5차 서비스를 소셜미디어를 통해 구현하는 것이다. 대표적인 것이 소셜러닝으로 현재, 미국을 중심으로 특정 학문주제-언어를 교육하거나, 협업하여 학습 콘텐츠를 제작·공유하기 위한 소셜학습 서비스가 등장하였다. 이러한 소셜학습 서비스 모델은 학생들의 자기주도적 학습을 지원하고, 교수·학습 방법의 효과성을 향상시켜 사고

육비를 경감한다는 차원에서 긍정적인 평가를 받고 있어, 입시 위주의 주입식 교육 폐단을 경험하고 있는 우리나라에서는 공교육 문제를 해결하기 위한 방안으로 소셜러닝이 중요하게 취급되어야 한다. 또 다른 새로운 유형의 서비스는 소셜헬스로 건강·의료 정보를 공유·축적하여, 국민건강 증진에 기여할 것으로 기대되어 우리나라에서도 적극적인 도입을 검토할 필요가 있다. 세번째는 소셜기부로 기부운동과 SNS가 결합하여 개인의 자발적인 참여를 유도하고, 후원이 필요한 단체에게 기부하는 프로그램이다. 특히 스마트폰과 SNS를 통한 기부는 편리하고 비교적 투명해 20~30대의 참여가 증가하고 있다. 이와 같이 다양한 기존 서비스에 소셜미디어의 적용은 기존 서비스 질의 개선을 통한 국민의 삶의 질 향상과 함께 보다 생산적인 소셜미디어 활용에 기여할 것으로 보여 이에 대한 산업적 측면에서의 정부의 지원이 필요하다고 보여진다. 이를 위해 전망있는 비즈니스 아이템과 사업 아이디어를 갖춘 이들을 발굴하여 교육하며 지원해 주는 총체적 관리가 바람직하다고 할 수 있다.

마지막으로 소셜미디어 이용을 활성화하기 위한 소셜미디어 인식 개선활동을 들 수 있다. 이를 위해 정부차원에서 소셜미디어의 유용성에 대한 인식을 확산시킬 수 있는 활동을 전개할 필요가 있다. 우선, 다양한 소셜미디어를 이용한 우수 사례를 발굴하여 적극 홍보함으로써 일반 이용자의 인식 전환을 꾀할 수 있을 것이다. 소셜미디어를 적용한 시범사업들을 발굴하여 전개함으로써 폭넓은 활용을 촉진시키는 방법도 있을 수 있다. 또한 소셜미디어에 대한 연구과제의 진행을 통해 경제적 가치에 대한 실질적인 데이터를 확보하는 것도 중요하다. 소셜미디어가 지속적으로 이용되고 보다 부가가치 높은 활용으로 이어지기 위해서는 오락의 수단을 넘어 소셜미디어의 유용성에 대한 인식이 지속적으로 강화되어야 한다.

# SUMMARY

## 1. Title

Access to Social Media and Plans for the Diffusion of Their Productive Uses

## 2. Objectives and Importance of this Research

Recently we are witnessing explosive growth of social media (SM) and its unexpected and sometimes negative influence on society. This urges us to contemplate how to utilize SM in a more productive fashion. Therefore the objectives of this study was set up to 1) Define more clearly the territories and the limitations of SM by performing systematic analysis and classification of SM. 2) Once we have a clearer understanding of SM, the next step would be to grasp how differently people, from all levels of society and generations, perceive and utilize SM. After that we will analyze why there exists the difference. 3) We will provide practical research results to help understand how our society adopts SM as a channel to produce, disseminate, and gather information. And also provided will be the ideas and governmental policies to utilize SM more productively. And finally, 4) we will derive how to mend and modify SM-related laws and systems to boost the use of SM and to offer equal opportunity to access SM.

## 3. Contents and Scope of the Research

Social media (SM) is not only considered to be vital for the future of internet but also

currently increasing its social power. This study aims to prepare means to maximize the positive influence of SM. In order to achieve this goal, this research has performed systematic analysis by online survey of SM users and focus group interview of experts in this field.

## **4. Research Results**

According to this investigation, we were able to reach the following conclusions. First, the motivation to use social media (SM) depends on SM types. However, regardless of SM type, expressive motive has turned out to be the important reason for people to use SM. This is because current social media phenomena are very useful for exposing and expressing one's own self on the basis of relationship with others. Second, the respondents for this survey answered that they are still using desktop and notebook computers to connect to SM. This means that in the near future the more people get to use smartphones, the more frequently they will connect to SM. Third, when we classified the social media users by usage time and degree of diversification, it turned out that the majority of SM users' usage time is not long and their purpose of using SM is very limited. Four, SM users in our country mainly show interest in practical informations in such areas of sports, entertainment, health & medical, and economy, while lacking interest in such official areas of central and local governments' activities, and domestic politics. Five the users appeared to show above-average agreement with perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived pleasure. Especially the perceived pleasure, showing the highest score, indicates most of the people rather use SM for entertainment and pleasure purpose and not for practical utility in everyday life. Also in the analysis of SM's functional aspects, the users think communication function is more meaningful than those functions needed for everyday life such as media function, information diffusion and information leaning functions. Six, SM users responded that the information

spreading through SM is rapid and influential. Therefore we can understand that the social power and character of SM comes from the circulating information. However, they marked rather low on the score of truthfulness and factuality for the information in SM, indicating the users's lack of trust in the information spreading in SM. Seven, the score of satisfaction in SM service got higher than average. The degree of this satisfaction also showed to increase with age. Considering respondents' willingness to use SMS in the future, it looks like SM's increased adoption will continue. Finally, after examining the requirements for growth of SM collected from the users, we concluded it is urgent to prepare measures to solve current, severe security problem of personal information. Furthermore, as age gets older, they lack knowledge how to use SM and therefore demand instructional education. We have to pay attention to this, newly occurring digital divide phenomena in SM environment.

## **5. Access to Social Media and Plans for the Diffusion of Their Productive Uses**

According to the results of this study, in order to utilize social media (SM) more productively, we are making the following propositions. The first one is to mend laws and related systems regarding SM. Delving into the details, it is imperative to make specific laws or to prepare a guideline which can stimulate the adoption of social media in public sector. Furthermore, despite any harm to children and teenagers has not yet been reported in SM-related area, we need to be prepared to protect them for the near future when the use of SM by these juveniles is increased. One example of the necessary laws in private sector would be the right to be forgotten. As mentioned earlier, SM users are mostly concerned with protection of their personal information. Therefore, when users first join one of the SM service sites, users' agreement to the

site's right to collect their personal data should be subject to limited time period so that after a certain time has passed without the user not engaged in that SM service, the user's information be forgotten. At the same time, efforts should be continued to fill the gap of digital divide, which, as we already mentioned, arises in the advent of new services like social media, resulting in information-alienated group.

The second one is access to public information. In order to maintain viable information diffusion through SM, new information should flow into the system ceaselessly. For this, laws and/or systems to allow the use of public information in private sector should be prepared in order to drive governmental policies properly. Another proposition related to the access to public information can be SM connect service.

The third one is education for social literacy. In order to utilize SM as a means of policy deliberation, it is urgent to educate SM community to promote respect to the opposite opinion, creative production of contents, and critical interpretation of information.

The development of new social service model is the fourth proposition. This new service provides new type of +0.5 generation service with social character, which can be realized using existing service. The examples are social learning, social health, and social donation, etc.

The last one is activities that can improve public's understanding of SM. We propose the central and/or local governments to actively deploy campaign to promote the usefulness of SM among citizens.

# CONTENTS

<b>Chapter 1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
Background and Needs of this Research .....	1
Objectives .....	3
Methodologies of this Research .....	6
<b>Chapter 2. Theoretical Discussion .....</b>	<b>8</b>
Understanding of Social Media (SM) .....	8
Adoption and Proliferation of SM .....	41
Productive Activities of SM .....	48
<b>Chapter 3. Outline of Survey and Respondent Properties ·</b>	<b>56</b>
Outline of Survey .....	56
Respondent Properties .....	60
<b>Chapter 4. Proliferation of SM Use and Investigation Perception ·</b>	<b>65</b>
Usage Characteristics of SM .....	65
Usage Habits of SM .....	77
Demand of Receivers for the Growth of SM .....	109
Summary .....	117
<b>Chapter 5. Access to and Productive Utilization of SM .....</b>	<b>120</b>



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 필요성

우리는 지금 미디어 역사상 가장 유례가 없는 현상을 경험하고 있다. 5천만 명의 이용자를 확보하는데 라디오가 38년, 텔레비전 14년, 인터넷이 4년 걸린 반면, 소셜미디어의 한 유형인 페이스북(Facebook)은 불과 1년의 시간밖에 소요되지 않았기 때문이다. 지금은 전세계적으로 6억명이 페이스북을 이용하고 있다고 한다. 우리나라도 소셜미디어 순방문자 규모가 2009년 1,600만명에서 2010년 7월에는 2,500만명으로 57%나 증가하였다(ComScore, 2010. 8. 25). 소셜미디어의 확산 속도가 가히 혁명적이라 할 수 있다.

소셜미디어의 급속한 성장과 확산은 몇가지 요인들이 작용하였기 때문이다. 첫 번째 요인으로는 이용자 중심의 기술 개발을 들 수 있다. RSS(Really Simple Syndication)와 같은 정보 콘텐츠 배포 서비스와 정보를 공유하고 서비스 사업자들이 제공하는 개방된 저작 도구(Open API: Application Programming Interface)와 같은 이용자 중심의 웹2.0<sup>1)</sup> 기술 개발이 있었기에 소셜미디어 성장이 가능했다는 것이다. 이러한 웹2.0 기술을 기반으로 하는 소셜미디어는 인터넷 사용자들의 참여와 공유를 보다 편리하게 함으로써 소셜미디어 이용이 갈수록 증가하고 있다. 웹이 개발되고 20년 가까이 지나는 동안 웹 이용경험을 축적해왔던 이용자들은 충분한 학습효과로 별다른 두려움없이 새로운 소셜미디어라는 형식을 채택할 수 있게 된 것도 한 요인이다. 또한 스마트폰과 소셜미디어가 결합되면서 언제 어디서나 사람과 사람이 네트워크 안에서 소통하고 상호작용하는 것이 가능해진 것도 소셜미디어 확산에 기여하였다고 보여진다. 둘째, 대안 매체로서의 가능성은 이란혁명 당시 이란정부가 인터넷 접속을 차단하였기 때문에 대체수단으로 트위터가 크게 활용되었듯이, 새로운 대안매체로서의 기능 때문에 소셜미디어가 급성장했다는 점이다. 특히, 신속

---

1) 웹2.0은 2003년 컴퓨터 프로그래밍과 관련된 서적 출판사 설립자인 팀 오라일리(Tim O'Reilly)와 미디어라이브인터내셔널(MediaLive International)간의 회의중 브레인스토밍을 하는 과정에서 처음 제기된 개념이다. 웹2.0은 한마디로 "개방을 통해 인터넷 사용자들의 정보 공유와 참여를 이끌어 내고 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 증대시키는 것을 목표로 하는 일련의 움직임"이라고 할 수 있다(설진아, 2011, p18~19).

한 정보의 확산이라는 속보성을 무기로 기존 언론매체의 기능을 대체하면서 소셜미디어 활용이 크게 늘었다. 셋째, 소셜미디어는 사람들간의 관계성에 기반하고 있다는 점이다. 인간은 사회적 동물이라는 말이 있듯이 소셜미디어가 관계의 형성과 유지라는 인간의 내면적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 수단으로 기능하였기 때문이다. 마지막으로, 경제적 효율성으로, 소셜미디어는 정보의 생산과 공유를 위한 비용이 거의 '제로'에 가까워 누구나 부담없이 소셜미디어를 이용할 수 있다는 점이 소셜미디어 확산에 영향을 주었다고 할 수 있다. 이와 같이 소셜미디어는 다양한 요인들에 의해 급속한 성장을 맞이하게 된 것이다.

소셜미디어의 급속한 확산은 단순히 이용자 수의 증가에 머무르는 것이 아니라 사회제 분야에 급격하게 영향력을 확장하고 있다는데 의미가 있다. 지난 10.26 재보선 결과에서도 나타났듯이 소셜미디어 확산은 기존 정치세력의 영향력을 약화시킴으로써 탈권력화, 탈집중화를 가져왔으며, 기업에서는 마케팅 수단 및 소통채널로 활용하는 등 새로운 인터넷 비즈니스 모델로 자리잡아 가고 있다. 개인과 개인의 커뮤니케이션이 대중매체의 파급력을 능가하는 효과를 가져와 탈매스미디어 현상을 불러 오기도 한다. 또한, 소셜미디어를 통한 새로운 소통방식과 관계 맺기 등의 행위는 사회자본(social capital)의 축적을 가능케 하고 있다.

이러한 소셜미디어 영향력의 원천은 어디에서 오는 것일까? 바로 사람과 사람간의 관계 구축에 의한 대중들의 힘이다. 여기서 대중은 과거 산업시대의 분산된 개인들의 집합이 아니라, 참여와 실천의 대중이다. 특히, 최첨단 기술 기기로 무장하고 컴퓨터 네트워크로 연결된 영리한 군중(smart mob)은 이전에는 결코 가능하지 않았던 방식으로 협력하고 행동함으로써 새로운 사회적인 힘이 되고 있다. 대중들이 관계를 통해 정보를 생산하고 공유할 수 있는 새로운 기능의 도구를 만남으로써 서로 간에 소통이 늘어나고, 소셜미디어를 이용하여 강력한 온라인 이해집단으로써 영향력을 행사할 수 있는 기회가 더욱 늘어나게 된 것이다. 국내 한 금융기업의 광고 카피에 등장하는 '같이의 가치'가 달라진 커뮤니케이션 환경으로 소셜미디어의 영향력을 표현하는 가장 적합한 말이라고 보여진다.

이와 같은 소셜미디어의 폭발적인 성장과 함께 예기치 않은 사회적 영향력 확대에 따라 소셜미디어의 활용방안에 대한 다양한 논의가 있어 왔다. 소셜미디어의 관계적 특성에 기인한 비즈니스 측면(김윤화, 2011; 정지훈, 2010, Kaplan & Haenlein, 2010), 정치적 측면

(이원태 등, 2010; 박선희, 2010; Hughes & Palen, 2009; Ifukor, 2010), 저널리즘 측면(김사승, 2006; 최민재·양승찬, 2009) 등 여러 분야에서 다양한 제안들이 쏟아지고 있다. 이밖에도 소셜네트워크사이트에 대한 역사를 체계적으로 정리한 연구(boyd & Ellison, 2008)를 비롯하여, 소셜미디어 이용자 특성에 대한 연구(Hargittai, 2007) 및 개별 소셜미디어 유형별로 이용 동기 등을 파악하고자 하는 연구들도 있었다(예를 들면, 페이스북 이용동기는 Joinson(2008), 블로그는 박광순·조명휘(2004), 권상희·우지수(2005) 등이 있다). 그러나 이러한 개별적인 접근은 소셜미디어의 특성을 제대로 반영하지 못할 우려가 있다. 소셜미디어 자체가 다양한 형식과 기능 그리고 특징들을 내포하고 있기 때문이다. 또한, 소셜미디어를 통해 누가(who), 무엇을(what), 누구와(with whom) 커뮤니케이션을 하고 있으며, 이러한 커뮤니케이션 행위가 어떠한 효과를 낳고 있는지를 종합적으로 살펴보기 위한 노력도 부족하였다. 소셜미디어의 사회적 영향력이 높아지고 대중적으로 폭넓게 이용되고 있지만 아직은 체계적인 논의나 연구가 초기상태라 볼 수 있다.

이에 따라, 더 늦기전에 달라진 커뮤니케이션 환경을 정확하게 이해하기 위해 소셜미디어에 대한 개념에서부터 체계적으로 살펴보고, 국내 소셜미디어 이용자에 대한 정확한 파악이 우선적으로 이뤄져야 한다. 이를 토대로 이용자 측면에서 실생활에서 소셜미디어가 어떻게 종합적으로 활용되어야 할지에 대한 분석으로 연구 영역을 확장시켜야 할 필요가 있다. 더 나아가서는 이러한 환경을 만들기 위한 제도적인 고려 또한 중요하다고 보여진다.

## 제2절 연구의 목적

정보기술 분야의 가장 주목해야 할 인물중 하나로 꼽히는 클레이 셔키(Clay Shirky, 2010, p255)는 “우리는 소셜미디어의 확장으로 ‘방향 감각 상실에 시대’에 살고 있다”고 하였다. 그의 말은 소수의 전문가 집단이 운영하던 미디어 환경이 소셜미디어의 등장과 함께 20억 명이 참여하여 서로 연결됨으로써 앞으로의 미디어 환경이 어떻게 변화해 나갈지 모르겠다는 의미로 보여진다. 그사이, 대중들은 명확한 실체를 파악하기도 전에 이미 여러 분야에서 다양하게 소셜미디어를 활용하고 있다. 소셜미디어 활용에 대한 다양한 담론들이 체계적인 분석이나 평가없이 우후죽순처럼 쏟아지고 있는 것이다.

이 시점에서 우리는 두가지 질문에 답해야 한다. 첫째, “소셜미디어는 우리에게 어떠한 의미를 갖고 있는가?” 라는 질문과 둘째, “소셜미디어는 우리의 행동과 삶을 어떤 식으로 변형시키고 있는지”를 물어야 한다. 첫 번째 질문이 소셜미디어의 본질에 대한 질문이라면 두 번째 질문은 이러한 본질을 기반으로 우리들이 무엇을 하고 있고 어떻게 변해가고 있는가와 같은 실존에 대한 질문이다.

이러한 인식을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구목적을 정하였다.

첫째, 소셜미디어에 대해 체계적인 분석과 분류를 통해 소셜미디어의 영역과 한계를 보다 구체화하고자 한다. 이는 지속적으로 진화하고 있는 소셜미디어를 현 시점에서 해부하여 재분류하기 위한 작업이다. 이러한 작업이 선행되어야만이 객관적으로 소셜미디어의 확산과 사회적 역할에 대한 방향을 가늠할 수 있을 것이다.

둘째, 소셜미디어에 대한 명확한 이해가 이루어졌다면 다음 단계로 소셜미디어에 대한 계층별, 세대별 인식 및 활용의 차이를 파악하고 그 원인을 분석하여 이에 대한 해결방안을 제시하여야 한다. 이를 위해 소셜미디어 기반의 인터넷 서비스에 대한 인식 조사 및 소셜미디어의 접근성, 활용현황 조사, 사례 연구 등을 실시할 예정이다.

셋째, 정보를 생산하고 확산하며 획득하는 채널로서 소셜미디어를 활용하고 있는 현황을 이해할 수 있는 실증적인 자료를 제공하고, 소셜미디어 활용에 영향을 미치는 변인에는 어떤 것이 있는지를 살펴보고, 소셜미디어 활용유형에 따라 이용자가 인지한 소셜미디어에 대한 평가에 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 이를 통해 소셜미디어를 보다 생산

적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고 정책을 제안하고자 한다. 특히, 소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산을 위한 방안을 모색하고 정책적인 제언을 할 계획이다.

넷째, 균등한 소셜미디어 접근 기회 제공 및 이용 활성화를 위해 필요한 법·제도 개선 요구사항을 도출하고자 한다. 이를 위해 소셜미디어 접근 및 활용 강화를 위한 법·제도 개선 요구사항 등 정책 수요를 조사할 계획이다.

### 제3절 연구의 방법 및 내용

본 연구는 새로운 미디어 환경을 열어가고 있는 핵심적인 미디어로서 뿐만 아니라 사회적 영향력을 높여가고 있는 소셜미디어에 대한 체계적인 분석을 통해 소셜미디어의 긍정적 효과를 극대화하기 위한 방안을 마련하기 위한 것이다. 이를 위해 소셜미디어 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 사용하였다. 설문조사를 위해 관련 분야의 전문가를 대상으로 설문문항을 도출하는 작업도 병행하였다.

먼저, 기존 자료의 문헌연구를 통해 소셜미디어에 대한 체계적인 자료를 수집·분석하고 이를 바탕으로 하여 소셜미디어 이용자 집단을 대상으로 소셜미디어로 무엇을 하는지, 그리고 소셜미디어가 우리의 삶과 행동을 어떤 식으로 변형시켰는지를 설문조사를 통해 확인하였다. 또한, 설문조사를 통해 소셜미디어의 생산적 활용을 활성화하기 위한 방안들에 대한 기초 자료를 수집하였다. 이러한 기초 자료를 토대로 전문가 그룹을 대상으로 보다 정교한 정책적인 제안을 마련하기 위한 집단 인터뷰도 병행하였다. 전체적인 연구방법 및 프로세스는 <표 1>에 정리하였다.

<표 1-1> 연구방법 및 단계별 진행사항

<p>[1단계] 문헌연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●목표: 소셜미디어의 도입, 이용 확산 및 현황 분석틀 구축</li> <li>●대상: 커뮤니케이션학, 사회학, 미디어학 등 관련문헌 및 방송통신 정책</li> <li>●내용: 소셜미디어 현황, 확산 및 사회적 영향</li> <li>●방법: 문헌연구</li> </ul>
↓	
<p>[2단계] 소셜미디어 서비스 이용자 인식 및 요구사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●목표: 인터넷 기반 소셜미디어에 대한 인식 진단 및 척도 개발 자료 수집</li> <li>●대상: 소셜미디어 이용자</li> <li>●내용: 소셜미디어 이용동기, 욕구, 활용도, 장애요인, 만족요인, 불만요인, 법제도적 개선 및 지원에 대한 기대 등</li> <li>●방법: 온라인 설문조사</li> </ul>
↓	
<p>[3단계] 소셜미디어 접근성, 활용현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●목표: 인터넷 기반 소셜미디어 서비스 접근성, 활용 현황 조사</li> <li>●대상: 소셜미디어 이용자</li> <li>●내용: 소셜미디어 접근성, 활용도, 장애요인, 만족요인, 불만요인, 법제도적 개선 및 지원에 대한 기대 등</li> <li>●방법: 온라인 설문조사</li> </ul>
↓	
<p>[4단계] 소셜미디어 활용 격차 사례연구 및 해소방안</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●목표: 국내외 소셜미디어 활용격차 해소를 위한 제도 및 정책, 실행사업 사례 조사</li> <li>●대상: 제도, 정책, 실행사업 관련 자료</li> <li>●내용: 소셜미디어 활용 격차 사례와 격차 해소 방안 도출</li> <li>●방법: 전문가 집단인터뷰(Focus Group Interview) 및 내용분석(Content Analysis)</li> </ul>
↓	
<p>[5단계] 소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산 방안</p>	<p>연구결과를 바탕으로 소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산 방안 도출</p>

## 제2장 이론적 논의

### 제1절 소셜미디어의 이해

#### 1. 소셜미디어의 개념과 특징

소셜미디어라는 개념은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 공동 설립자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 처음으로 개념화되었다고 전해진다. 2004년 “The Blog On Conference”에서 그는 소셜미디어의 비즈니스에 대한 발표를 통해 향후 블로그, 위키, 소셜 네트워크와 연관된 테크놀로지가 결합해 ‘새로운 형태의 참여미디어’로서 ‘소셜미디어’의 등장을 강조했다.

이 당시 소셜미디어는 기존 오프라인의 네트워크 특성을 토대로 온라인상에 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였다. 초기의 소셜미디어 유형인 클래스메이트닷컴(Classmate.com)이나 식스디그리닷컴(SixDegree.com) 등이 온라인상에서 친구찾기 기능<sup>2)</sup>을 중심으로 네트워크 서비스를 했다는 점에서 유래를 찾을 수 있다. 이러한 소셜미디어의 등장배경을 위키피디아(Wikipedia)에서는 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 첨단 정보통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합의 결과로서 사회와 문화의 새로운 패러다임의 등장, 둘째, 사회의 분화와 재통합에 따른 커뮤니티 문화의 진화, 셋째, 웹 기반 기술의 발달로 다양한 정보 공유와 네트워킹 기능의 확대, 넷째, 사람들의 친화욕구와 자기표현 욕구의 증대를 들고 있다. 특히, 최민재 등(2009)의 경우 소셜미디어의 확산은 자기표출 및 관계맺기에 머물러 있던 소셜네트워크를 콘텐츠 생산과 공유의 형태로 확장시키는 전환점을 웹2.0의 패러다임 변화가 중요한 요인으로 작용하였음을 말하고 있다.

소셜미디어는 기본적으로 소셜이라는 측면에서의 네트워크 기능과 미디어 측면에서 콘텐츠 생산과 공유 기능이 결합함으로써 붙여진 이름이다(최민재·양승찬, 2009). 신문, 방송 등과 같은 전통적인 미디어가 일방적인 콘텐츠의 생산과 전달에 치중하였다면 소셜미디어는 콘텐츠의 생산뿐만 아니라 공유가 양방향적으로 진행되며, 이러한 정보의 생산과 공

---

2) 우리나라에서도 1999년 오픈한 아이러브스쿨(<http://www.iloveschool.co.kr>) 또한 동창 및 친구 찾기 서비스가 중심이었다.

유가 관계를 통해서 이루어지고 있다는 점에서 큰 차이를 보인다.

이러한 관점에서 소셜미디어에 대한 학자들이 규정하고 있는 정의들을 살펴보면 먼저 기술적 측면에서는 뉴슨, 호가튼, 패튼(Newson, Houghton & Patten, 2009)의 정의를 들 수 있다. 그들은 “소셜미디어란 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적을 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 의미한다.” 고 했다. 이밖에도 카플란과 헤이레인(Kaplan & Haenlein, 2010)은 웹2.0의 이념과 기술을 기반으로 하며, 이용자 생산 콘텐츠(UGC)의 생산과 공유를 가능케 하는 인터넷 기반의 애플리케이션이라고 정의했다. 이에 비해, 서비스적인 측면에서의 정의는 이동훈(2010)의 개념 규정이 대표적이다. 그는 소셜 미디어를 “개인미디어의 기능 가운데 연결성과 실시간성에 기반한 커뮤니케이션을 강화한 인터넷 서비스” 라고 정의함으로써 소셜미디어의 서비스적인 측면을 강조하고 있다. 또한, 샤프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009, p25)는 행위적 관점에서 소셜미디어는 “콘텐츠를 글, 사진, 동영상 오디오 형태로 간편하게 만들고 전송하게 하는 웹 기반의 애플리케이션을 의미하는 대화형 미디어를 통해 사람들로 구성된 커뮤니티가 온라인에 모여서 정보, 지식, 의견을 공유하는 활동, 관행, 행위를 통칭” 하는 것으로 정의하였다. 이처럼 학자들마다 소셜미디어에 대한 정의를 달리하는 이유는 여전히 소셜미디어가 진화중에 있으며 다양한 형식을 포함하고 있기 때문이라고 풀이된다. 지금까지 논의되고 있는 소셜미디어의 정의를 정리하면 <표2-1>과 같다.

<표 2-1> 소셜미디어의 정의

이 름	정 의
Hobson(2006)	소셜미디어 생태계(The Social Media Ecosystem)는 블로그, 위키, RSS, 팟캐스트, 비디오캐스트, Moblogs, MMS, Internet telephony 등이 있으며, 이들은 커뮤니케이션과 관여(engagement), 투명성, 신뢰 등을 촉진하는 도구로써 전통적인 커뮤니케이션 활동을 보완 해주기도 하고 효과적인 커뮤니케이션의 사회적 특성을 인식한 조직체들에 의해 사용되는 미디어
Newson, Houghton	블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상

& Patten(2009)	세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적을 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램
Safko & Brake(2009)	콘텐츠를 글, 사진, 동영상 오디오 형태로 간편하게 만들고 전송하게 하는 웹 기반의 애플리케이션을 의미하는 대화형 미디어를 통해 사람들로 구성된 커뮤니티가 온라인에 모여서 정보, 지식, 의견을 공유하는 활동, 관행, 행위를 통칭
최민재 · 양승찬(2009)	웹환경하에서 네티즌의 참여·공유 정신을 기반으로 한 ‘웹2.0’의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위들을 통칭
Blossom(2009)	누구라도 다른 개인들의 집단에 쉽게 영향을 줄 수 있는 기술이나 고도의 측정할 수 있고 접근 가능한 커뮤니케이션 기술
이동훈(2010)	개인미디어의 기능 가운데 연결성과 실시간성에 기반한 커뮤니케이션을 강화한 인터넷 서비스
설진아(2010)	사람들이 정보와 경험, 생각을 공유하기 위해 사용하는 플랫폼으로서 주로 온라인 도구와 모바일 도구를 활용하는 미디어
이원태(2010)	웹 환경하에서 네티즌의 참여·공유 정신을 기반으로 한 웹2.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위
Kaplan & Haenlein(2010).	웹2.0의 이념과 기술을 기반으로 하며, 이용자 생산 콘텐츠(UGC)의 생산과 공유를 가능케 하는 인터넷 기반의 애플리케이션
위키피디아	사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼

이러한 정의를 토대로 소셜미디어가 어떠한 요소들로 구성되어 있는지를 정리하면 크게 세가지 요소로 구성되어 있음을 알 수 있다(설진아, 2009). 첫 번째는 콘셉트(concept)으로 예술, 정보 혹은 밈(meme)과 같은 문화적 구성요소를 의미한다. 밈이란 모방을 의미하는 그리스어 '미메메(mememem)'에서 나온 말로 생물체의 유전자처럼 재현·모방을 되풀이하며 이어가는 사회 관습·문화 요소이다. 소셜미디어의 내용적인 측면으로 개인들의 정보, 지식, 경험, 생각뿐만 아니라 관계 등 기존 미디어 환경에서는 소외되었던 내용들이 소셜미디어를 통해 자유롭게 소통될 수 있음을 의미한다. 둘째, 물리적인 매체 또는 전자적이거나 언어적인 매개체를 의미하는 ‘미디어’이다. 외형적인 요소로 소셜미디어는 웹에서 출발하여 점차 스마트 폰이 대중화되면서 모바일 환경으로 그 범위를 확장하여

가고 있다. 셋째, 소셜 인터페이스(social interface)이다. 소셜미디어는 친밀하고 직접적인 관계나 커뮤니티 관여, 사회적인 여과성, 방송이나 신디케이션 혹은 신문과 같은 물리적 매체 등을 포함한다는 것이다. 소셜미디어에서는 양방향적인 공유를 통해 텍스트, 이미지, 동영상, 오디오 등 다양한 데이터 포맷의 사용가능함을 의미한다. 따라서 이러한 구성 요소를 토대로 새롭게 소셜미디어의 정의를 내려보면, 양방향적인 공유를 통해(형식면), 개인들의 정보, 지식, 경험, 생각뿐만 아니라 관계 등을(내용면), 웹과 모바일 도구를 이용하여(도구적) 텍스트, 이미지, 동영상, 오디오 등 다양한 데이터 포맷으로 표현이 가능한 메타미디어라 할 수 있다.

새로운 소통 형식으로서 소셜미디어는 참여, 개방 공유의 웹2.0 패러다임을 토대로 기존 미디어와는 다른 독특한 특성을 가지고 있다. 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결 등 각각의 특성은 인터넷 공간에서 웹2.0 패러다임이 확장되면서 새로운 유형의 소셜미디어를 지속적으로 탄생, 진화시키는 토대를 이루고 있다(설진아, 2011). 먼저 소셜미디어의 참여적 특성은 관심 있는 네티즌들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 수용자의 경계를 불명확하게 함으로써 프로슈머(prosumer)를 탄생시켰다. 둘째, 대부분의 소셜미디어들은 참여나 피드백이 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 장벽이 거의 없다. 셋째, 전통적인 미디어가 수용자에게 일방적으로 메시지를 전달했다면, 소셜미디어는 콘텐츠 제작자와 수용자가 양방향성으로 대화할 수 있다. 넷째, 소셜미디어의 커뮤니티로 하여금 공통 관심사에 대해 이야기하게 한다. 마지막으로 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어를 조합하거나 링크로 연결함으로써 콘텐츠 공유를 포함한 공유형 네트워크 성격을 강화시킨다. 결국, 소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않고 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 특징을 갖고 있다(전상권·신승중, 2011). 즉, 소셜미디어는 접근이 매우 용이하고 확장 가능한 기법과 함께 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계되었으며, 소셜미디어는 방송 미디어의 일방적 전달을 사회적 미디어의 대화로 변환시키는 개방형 웹 기반의 기술들을 이용한다. 이러한 소셜미디어는 지식과 정보의 자유로운 민주성을 갖추며 사람들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 변화시킨다. 이러한 특성을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 소셜미디어의 특징

구 분	해 설
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 정보 생산자와 소비자 구분이 모호
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 ‘broadcast’이고 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면 소셜미디어는 양방향성을 띠
커뮤니티 (Community)	소셜미디어를 통해 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 공간 마련
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 변성

※ 출처 : FKII 조사연구팀(2006. 12) 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?. 『정보산업지』, 53쪽.

소셜미디어에 대한 보다 정확한 이해를 위해 전통적인 미디어와 특성을 비교해 보면 다음과 같다(Wikipedia, 검색일 : 2011. 9. 21). 첫째, 도달율(Reach)이다. 전통적인 미디어의 경우 조직, 정보의 생산과 분배의 측면이 중앙 집중적인 형태를 띠는 반면, 소셜미디어는 탈중심적이고, 탈위계적이며, 정보의 생산과 이용이 다양하게 이루어진다. 둘째, 접근가능성(Accessibility)이다. 전통적인 미디어는 특정 개인이나 정부에서 소유·운영되는 반면, 소셜미디어는 거의 무료로 누구나 접근이 가능하다. 셋째, 이용가능성(Usability)이다. 전통적인 미디어에서는 정보의 생산을 위해서는 전문적인 기술과 훈련이 요구되지만, 소셜미디어는 누구나가 정보의 생산 수단을 이용할 수 있으며, 전문성이 필요치 않거나, 기존 기술에 대한 약간의 변형만으로도 정보 생산이 가능하다. 넷째, 즉시성(Immediacy)이다. 전통적인 미디어의 경우에는 정보의 생산과 소비 간에 일정 정도 시간이 지체되지만 소셜미디어에서는 정보의 생산과 소비가 즉각적으로 일어난다. 다섯째, 영속성(Permanence)이다. 전통적인 미디어에서는 일단 정보가 생산되고 나면 변경이 어렵지만, 소셜미디어는 코멘트나 편집을 통해 즉각적인 수정이 가능하다. 이러한 특징들을 요약하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 소셜미디어와 전통적인 미디어간의 차이점

구 분	전통미디어	소셜미디어
도달율 (Reach)	중앙집중적인 조직, 정보의 생산 및 분배 형식	탈중심적이고, 탈위계적인 특성
접근가능성 (Accessibility)	특정 개인 또는 정부에 의해 소유 및 운영	거의 무료로 누구나 접근이 가능
이용가능성 (Usability)	정보생산을 위한 전문적인 기술 및 훈련 필요	정보의 생산을 위해 많은 기술과 훈련이 필요치 않음
즉시성 (Immediacy)	정보의 생산과 소비 간에 시간 차이 발생	정보의 생산과 소비가 즉각적으로 발생
영속성 (permanency)	정보가 생산되고 나면 변경 불가	코멘트나 편집을 통해 수정 가능

※ 출처 : 위키피디아(www.wikipedia.org, 검색일 : 2011. 9. 21)

소셜미디어는 시공간의 한계를 넘어 누구나 쉽게 정보의 생산과 공유를 가능케하고 있다. 폭발적인 정보의 증가는 기존의 권위를 무너뜨리고 새로운 정치, 경제, 사회적 패러다임의 변화를 초래하고 있다. 또한, 소셜미디어는 완성된 것이 아닌 진화단계에 있으며, 소셜미디어 관련 제반현황들도 시시각각으로 변화하고 있다. 결국, 가장 중요한 것은 이러한 미디어와 이용자 환경의 변화 양상들을 보다 비판적이고 객관적이며 통찰적으로 지켜 보기 위한 우리의 노력들이다.

## 2. 소셜미디어의 유형과 기능

### (1) 소셜미디어의 유형

다양한 정의만큼이나 소셜미디어의 유형도 다양하다. 어떠한 기능을 제공하고 있는냐에 따라, 제공하고 있는 서비스에 따라 또는 사용 목적에 따라 분류되기도 한다. 먼저 기능중심의 분류에 따르면, 소셜미디어는 크게 블로그, 전문적이고 사회적 네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스사이트, 소셜 북마킹으로 구분된다. 두 번째는 제공 서비스에 따른 분류로 블로그, 소셜 네트워크, 콘텐츠 커뮤니티, 위

키피디아, 팟캐스트 등 서비스별로 구분되는 경우를 들 수 있다. 이 경우 블로그는 공표성 중심, 페이스북, 트위터 등은 소통중심, 위키피디아는 협업 중심의 소셜미디어로 구분된다(한국인터넷진흥원, 2010). 이밖에도, 카플란과 헤이레인(Kaplan & Haenlein, 2010)에 따르면, 소셜미디어는 협업(위키피디아, 딜리셔스), 블로그, 콘텐츠 커뮤니티(북크로싱, 플리커, 유튜브, 슬라이드웨어), 소셜네트워크 사이트(페이스북, 마이스페이스), 가상게임(월드 워크래프트, 에버퀘스트), 가상 세계(세컨드 라이프) 등으로 구분하는 경우도 있다.

제공되는 서비스의 특성을 기준으로 나누는 경우도 있다(최민재 등, 2009). 이에 따르면 소셜미디어는 크게 커뮤니케이션모델, 협업모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트모델 등으로 구분된다. 커뮤니케이션모델은 주로 의사소통을 주요 기능으로 하는 소셜미디어를 말하는 것으로 블로그, 마이크로블로그, 소셜 네트워킹, 이벤트 네트워킹 등이 포함된다. 협업모델은 위키, 소셜 북마킹, 소셜 뉴스, 리뷰사이트 등과 같이 이용자의 정보 공유 및 공동생산에 초점을 둔 경우가 해당된다. 콘텐츠 공유모델은 사진, 동영상, 음악 등 콘텐츠를 공유하는데 초점을 둔 소셜미디어를 말하는 것으로 유튜브, 플리커 등이 해당된다. 마지막으로 엔터테인먼트모델은 세컨드라이프 등과 같이 오락을 중심으로 한 소셜미디어를 가리킨다. 이러한 구분의 특성은 관계와 공유 등 소셜미디어의 기본 특성을 반영한 인터넷 서비스를 포괄한다는데 있다. 인터넷 미디어 등에서 소셜미디어를 구분하는 경우도 있는데 여기에서는 소셜미디어를 소셜네트워크(페이스북, 마이스페이스), 블로그 및 마이크로 블로그(워드프레스, 트위터), 소셜 북마킹(딜리셔스, 디그), 미디어 공유(플리커, 유튜브), 소셜 리뷰(엘프, 트립어드바이저), 이용자생산콘텐츠(위키프레블, 월드66) 등으로 구분하고 있다.

<표 2-4> 소셜미디어의 유형별 분류 현황

성 명	유 형	비 고
Newson, Houghton & Patten, 2009	블로그, 전문적이고 사회적인 네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스사이트, 소셜 북마킹	기능중심 분류
Safko & Brake, 2009	사회적 네트워킹 사이트, 정보 공표 사이트, 사진공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브캐스팅, 가상공간, 게임, 정보집적	콘텐츠 형태나 내용 및 기능

		중심 분류
위키피디아	커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰 & 오피니언, 엔터테인먼트, 기타	서비스별 구분
한국인터넷진흥원, 2009	블로그, 소셜네트워크, 콘텐츠 커뮤니티, 위키피디아, 팟캐스트	서비스별 구분
최민재·양승찬, 2009	커뮤니케이션 모델(블로그), 협업모델(위키, 소셜북마킹, 소셜뉴스, 리뷰 & 오피니언 사이트, 커뮤니티 Q & A 사이트), 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트모델	서비스 특성
이규정 등, 2010	관계형, 소통형, 협업형, 공유형	기능중심 분류
Kaplan & Haenlein, 2010	협업(위키피디아, 딜리셔스), 블로그, 콘텐츠 커뮤니티(북크로싱, 플리커, 유튜브, 슬라이드웨어), 소셜네트워크 사이트(페이스북, 마이스페이스), 가상게임(월드 워크래프트, 에버퀘스트), 가상 세계(세컨드 라이프)	기능중심 분류
Hotelmaking Strategies ( <a href="http://www.hotelmakingstrategies.com">http://www.hotelmakingstrategies.com</a> )	소셜네트워크(페이스북, 마이스페이스), 블로그 및 마이크로 블로그(워드프레스, 트위터), 소셜 북마킹(딜리셔스, 디그), 미디어 공유(플리커, 유튜브), 소셜 리뷰(엘프, 트립어드바이저), 이용자생산콘텐츠(위키프레블, 월드66)	서비스별 구분

한편, 이규정 등(2010)은 이러한 기존의 유형 분류를 근거로 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등 네가지로 소셜미디어를 구분하여 제시하고 있다. 먼저 관계형 소셜미디어는 인적 연결 기능을 중심으로 소셜 네트워킹 서비스가 포함되며, 페이스북이 대표적이다. 페이스북은 사람들간의 관계를 중심으로 한 소셜 인프라 측면에서 가장 우위에 있는 서비스라고 할 수 있다. 페이스북은 전형적인 소셜미디어로서의 기능에 가장 충실하다. 친구를 맺고, 친구의 친구를 알게 되고, 인맥을 확장하고, 안부를 묻게 되며 유용한 정보를 친구와 공유하는 방식의 운영을 하게 된다. 지나치게 빠르게 정보를 흘러나가지도 않고, 안정적인 업데이트를 통해 유대관계를 더욱 공고히 가져갈 수 있는 특징이 있다(정지훈, 2010). 소통형 소셜미디어는 블로그, 마이크로 블로그와 같이 공표성에 초점을 둔다. 트위터가 대표적이다. 트위터는 소셜미디어의 성격보다는 소셜 네트워크의 구조를 활용한 강력한 실시간 웹의 인프라라고 보는 것이 타당하다. 사람을 네트워크의 노드로 보고, 복잡다단한 인간 네트워크가 구성된 것이다. 여기서 짧은 메시지들과 링크들이 이리저리 날아다니

는 형국이다. 그렇기 때문에, 트위터의 API가 완전히 개방된 것이 큰 의미를 가진다. 네트워크 구조를 활용하기 위한 API를 사용하면 다양한 서비스의 창조가 가능하기 때문이다. 결국, 트위터는 그 자체 서비스보다는, 소셜 웹의 실시간 인프라로서 그 꽃을 피우게 될 것이다(정지훈, 2010). 다만, 관계형과 소통형 소셜미디어 모두 절대적 기준에 의해 명확히 구분되기 보다는 일정 정도의 속성을 공유한다고 볼 수 있다. 협업형 소셜미디어는 위키피디아, 소셜뉴스, 리뷰 커뮤니티 등 정보의 공동생산에 초점을 둔 유형이며, 공유형 소셜미디어는 유튜브와 같이 동영상 또는 이미지를 공유하는데 초점을 둔 경우에 해당한다. 이러한 기준에 따라 각각의 유형별 소셜미디어를 제시하면 <표 2-5>와 같다. 다만, 각각의 유형별로 약간의 특성이 있는 것이지 어느 하나의 요소만 있는 경우는 거의 없다는 점에 유의할 필요가 있다.

<표 2-5> 소셜미디어 유형별 현황

구 분	해외 소셜미디어	국내 소셜미디어
관계형	Fcaebook, Myspace, Hi5, Orkut, LinkedIn, Ning, Bebo, Friendfeed	싸이월드
소통형	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨, 플레이톡, 요즘, 커넥팅
협업형	Wikipedia, Delicious, Digg,	마가린, 지식iN,
공유형	YouTube, Flickr, Slideshare	판도라TV, 엠군

## (2) 소셜미디어의 기능

### 1) 정치적 기능

지난 2008년 미국 대통령 선거는 트위터와 페이스북과 같은 소셜미디어의 정치적 파위를 실감케 한 사건이었다. 당시, 오바마 미국 민주당 대통령 후보는 트위터와 페이스북 등 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 지지 세력을 넓혔을 뿐만 아니라 정치 자금 모금에서도 상대 후보를 압도하였다. 결국 정치 신인에 불과했던 오바마는 선거 수단으로 소셜미디어 활용을 통해 미국 최초의 ‘네트워크 대통령’이 됨으로써 소셜미디어의 영향

력을 입증하였다. 또한, 지난 2010년 영국 총선은 소셜미디어의 영향력을 확인한 최초의 선거로 평가받고 있다(이원태, 2010). 영국 총선에서는 주요 정당이나 후보자들이 소셜미디어를 매우 적극적으로 활용하게 됨에 따라 유권자들도 트위터 등 소셜미디어를 통해 정치적 정보를 습득, 공유하거나 TV정치토론을 시청하면서 트위터 상에서는 실시간으로 자신의 정치적 감정이나 의견을 표출하였다. 실제로 총선 기간 동안 트윗민스터(tweetminster.com)라는 정치정보 사이트에서 각 정당에 대한 긍정적 또는 부정적 메시지의 비율을 토대로 측정된 트위터 상의 여론이 실제 선거결과와 거의 비슷하게 나타나 소셜미디어가 여론의 향방을 객관적으로 반영하고 있음을 보여주고 있다. 우리나라에서도 2010년 6.2 지방선거와 2011년 4.27 재보선에 이어 10.26 재보선 과정에서 트위터를 통한 ‘투표독려’, ‘투표 인증샷’ 등을 통해 유권자들의 투표 참여를 이끌어냄으로써 새로운 정치문화를 만들었다는 분석이 있다. 입후보자들도 SNS특보, 뉴미디어본부, 뉴미디어팀 등을 보강하고, 소셜미디어와 인터넷에 주력하면서 후보자 홍보, 후보자 일정 공개, 잘못된 정보의 신속한 정정, 트위터를 통한 정책 아이디어 모집, 온라인을 통한 선거자금 마련, 동영상 정보 제공 등 선거 캠페인 과정에 적극 활용하였다(김유향 등, 2011).

소셜미디어는 선거과정뿐만 아니라 일반적인 정치활동 및 정책과정에서도 영향력을 확대해나가고 있다(이원태 등, 2010). 오바마 미국 대통령을 비롯, 일본의 하토야마 전 총리, 태국의 탁신 전 총리 등 각국의 지도자들이 트위터 계정을 활용하여 정치적 여론 조성 및 정책 지지를 호소하고 있다. 영국정부는 트위터를 통해 정책 제언을 수렴하고 이를 국정에 반영하고 있으며, 2009년에는 공무원들에게 트위터를 활용하라는 공식 지침을 전달하여 적극적으로 활용하고 있다. 정치적 권익단체나 시민단체들도 트위터를 활용해서 지지자를 결집하고 정치사회적 의제 영향력을 발휘하고자 시도하고 있다. 이처럼 소셜미디어는 선거의제 설정, 여론 형성뿐만 아니라, 지지자 결집 등의 정치적 기능을 수행하고 있는 것으로 평가받고 있다. 그리고, 오코너 등(O'Connor, Balasubramanyan, Routledge, & Smith, 2010)은 트위터에서 이용자들이 생성한 텍스트기반의 데이터들이 실제 여론조사 결과를 예측할 수 있다는 실증적인 결과를 제시하였으며, 마이크로블로그가 비용과 시간이 많이 소요되는 여론조사의 대안적인 수단으로 활용될 수 있는 잠재력이 있음을 보여주었다.

반면, 소셜미디어의 확산으로 인해 개인화된 의사소통이 지나치게 지배하게 되고 그러

한 소셜미디어의 특성이 결국 공적 커뮤니케이션 및 정치 담론의 후퇴를 가져올 것이라는 지적도 제기되고 있다(이원태 등, 2010). 즉, 개인적이고 탈중심적인 소셜미디어의 확산이 정치참여 및 정치담론의 증대를 가져오기 보다는 오히려 사적인 커뮤니케이션의 과잉지배 및 탈정치화를 강화시킬 수 있다는 것이다. 또한, 소셜미디어의 정치적 활용에 따라 흑색선전 등 부정확하고 잘못된 정보의 유통이나 확산에 따른 혼란이 발생할 우려가 있으며, 정책 이슈보다는 후보자 개인중심의 미디어 정치로 전락할 것이라는 우려도 소셜미디어의 정치적 기능의 부작용으로 지적되고 있다. 또한, 2011년 10.26 재보선과정에서도 불거졌듯 소셜미디어를 통한 정치 참여 활동의 규제 문제는 표현의 자유와 불법선거 운동이라는 가치의 대립으로 지속적인 논란거리가 될 것이다.

## 2) 방재 기능

몇 년 전 미국 뉴욕의 맨해튼 옆 허드슨 강에 여객기가 추락하였을 때 그 사실을 사진과 함께 가장 먼저 알린 것은 그 현장에 있었던 사람이 스마트폰으로 사진을 찍어 트위터에 올린 것이었다. 가장 먼저 보도된 기존 언론 기사보다도 몇 시간이나 빠른 것이었으며 이러한 신속한 정보의 게시덕분에 빠른 구출이 가능할 수 있었다. 캘리포니아 산불이 발생하였을 때에도 산속의 민가 구석구석에서 발생하는 일들을 그 현장에 있었던 사람들의 즉각적인 트위터 게시가 아니었으면 정확한 구조방안을 마련하기 힘들었을 수 있었을 것이다. 또한, 소셜미디어는 지난 3월 11일 일본에서 지진이 발생한 위기의 순간에 지인들의 생존여부를 확인하고 관련 정보를 전달하는 비상통신수단으로서의 역할을 톡톡히 해냈다. 구글, 페이스북은 물론 국내의 NHN, 다음 등은 실종자 정보교류, 피난처 정보제공, 모금 및 구호활동 등을 위한 창구를 발빠르게 마련하면서, 새로운 재난대응 미디어로서의 역할을 다했다는 평가를 받고 있다(김유향·권순영, 2011). 우리나라에서도 지난 7월 발생한 강남 지역의 물난리에서 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜미디어가 큰 활약을 펼쳤다. 트위터에서는 비 피해 상황과 도로상황, 교통상황 등을 실시간으로 알리고, 많은 사람들이 이 정보를 공유하면서 빠르게 확산되어 나갔다. 페이스북을 통해서도 자신의 상태를 지인들에게 알리는 관계를 통한 전달이 있었고, 현재 상황에 대해 시민들이 자발적으로 찍은 동영상도 유튜브를 통해 빠르게 확산되었다. 소셜미디어를 통한 각종 재난이나 사고

의 현장에서 보통 일반 사람들에 의한 정보와 의견 게시는 커다란 도움을 줄 수도 있다. 이처럼 소셜미디어는 재난이나 위기 상황에서 TV와 라디오 방송 등 대중매체를 보완하여 정보 방송과 중계자(brokerage)로 기능함으로써 재난방송으로서의 역할을 수행한다.

이에 따라 각국에서는 정부차원에서 소셜미디어를 활용한 재난관리체계를 구축하기 위해 노력하고 있다. 미국은 빈번한 자연재해와 테러 등이 발생하는 국가답게 국가안보 및 재난관리 정책에 가장 적극적으로 소셜미디어를 도입하고 있다. 개별 정부 기관의 목적에 따라 정보 제공에서부터 상황 대응, 예방 및 시민의식 개선과 홍보, 온라인 기부와 재해 복구 등 폭넓은 정책에 소셜미디어를 활용하고 있다. 호주에서는 전방위적인 분야에서 과학적 위기 대응 체계 구축을 통한 안전관리와 사회 안정 등을 위해 범정부 차원의 미래정부 T/F(Government 2.0)를 중심으로 한 중앙정부 주도의 적극적인 재난재해 정책 프레임 워크 등을 개발하였다. 트위터나 페이스북 등의 사이트를 개별 또는 통합적으로 연계하여 홍수 경보, 대피 경로 등의 정보를 시민에게 실시간으로 제공하고, 지방자치단체가 피해 보고, 도로차단, 지원수요 등의 정보를 적시에 입력하여 중앙정부와 공유할 수 있도록 공동통합 운영체계를 마련하고 있다. 범죄예방 및 사회안전관리 정책 부분에서도 소셜미디어가 주요 채널로 자리매김하고 있다. 이와 함께 우리나라는 지난 7월 ‘스마트 재난관리(Smart Safe Korea) 추진계획’을 마련하여 본격적으로 민방위 사태나 긴급 재난상황 전파 등 재난안전 서비스에 소셜미디어를 적용키로 하였다.

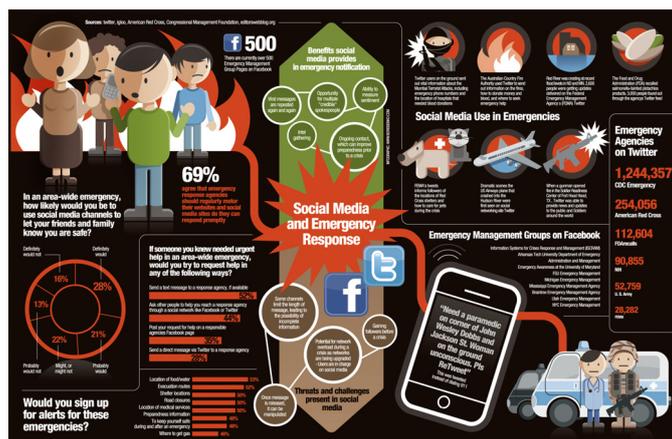
<표 2-6> 국가별 재난관리를 위한 소셜미디어 활용 사례

국가	주요 사례
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 잦은 테러의 대상국이자 넓은 영토에서 수시로 발생하는 재난재해 관리를 위해 수년 전부터 실시간 정보 제공과 확산을 위한 노력에서부터 소셜미디어와 지리 정보기술, 위치기반기술, 최첨단 경보시스템, 모바일 인프라 등의 폭넓은 접목과 활용을 시도</li> <li>- 모바일 상용 경보 시스템 구축(DHS), 취약계층을 위한 특별 위기 대응 체계 구축(뉴저지) 등</li> <li>- 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</li> </ul>
호주	○ 정부의 적극적인 주도 아래, 국가사회 전방위적인 분야에 대한 과학적 위기 대응

	<p>체계 구축을 위한 정보공유시스템 및 관련 정책 프레임워크 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래정부 T/F의 ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트 : 전지역을 대상으로 웹 2.0과 소셜미디어를 기반으로 하는 위기 대응 체계 구현</li> </ul> <p>o 주로 범죄 예방과 사회 안전을 위한 시민과의 채널로 활용되고 있으며, 단순한 제보와 경보뿐만이 아닌 치안 담당자와의 대화 채널로써 정책 홍보와 의견 수렴 및 인식 개선 등의 효과 창출</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 멜버른 경찰국의 트위터 활용 : 24시간 시민과의 정보 공유와 제공 및 연계를 통한 서비스 품질 개선에 노력</li> </ul>
한국	<p>o 스마트폰·태블릿 PC 등 급속한 모바일 환경 변화에 능동적으로 대응하기 위해 ‘스마트 재난관리 추진계획’ 을 2011년 7월에 수립(소방방재청)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스마트 재난관리는 스마트폰, 태블릿 PC 등 최신 ICT기반으로 재난관리 전 과정(예방, 대비, 대응, 복구) 업무 처리 및 대국민 재난정보 서비스가 가능한 체계</li> </ul>

또한, 각국은 재난상황에서 소셜미디어의 활용 방법에 대한 매뉴얼을 만들고 있다. 한 예로 트위터, 이글루(gloo), 미국 적십자 등에 의해 작성된 한 매뉴얼에는 재난상황을 대비해 이용자가 사전에 친구 또는 팔로워를 최대한으로 확보하고 메시지는 짧고 정확하게 보내며, 불필요한 트래픽 유발을 자제하는 등의 행동 요령이 제시되어 있다(김유향·권순영, 2011).

<그림 2-1> 재난시 SNS 활용 매뉴얼 사례



출처 : <http://mashable.com/2011/02/11/social-media-in-emergencies>

(최종 검색일 : 2011년 11월 16일)

이와 관련하여 스타버드와 페일린(Starbird & Palen, 2010)은 타인이 생성한 응급상황과 관련된 정보를 다른 사람들에게 전달하는 리트윗(Retweet) 이용행태를 분석한 결과, 트위터를 포함한 마이크로블로그가 위기관리정보시스템으로서 기능할 수 있는 정보확산력을 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다. 그러나, 지난 서울의 물난리 사태에서도 경험했듯 소셜미디어를 통해 정보가 확산되다가 시간개념이 상실되면서 이미 복구 작업을 마치고 정상화 된 도로가 아직까지도 침수된 상태로 남아 있는 것으로 보이게 했던 것처럼 잘못된 정보를 전달한 경우가 발생할 수도 있다. 또한, 미디어 효과 연구에서 대표적으로 거론되는 사례인 CBS의 라디오 방송 ‘화성침공’의 경우에서처럼 소셜미디어를 통해 검증되지 않은 정보의 빠른 확산은 커다란 사회 혼란을 야기할 수 있다.

### 3) 경제적 기능

소셜미디어는 개인의 결집된 힘을 통한 영향력의 행사를 넘어서서 새로운 유형의 산업을 창출하기도 한다. 예를 들어, 경제적으로 소셜미디어 확산이 가져온 큰 변화 가운데 하나가 소셜 커머스(social commerce)라는 새로운 비즈니스모델의 등장이다. 소셜 커머스는 상품 거래에 가격 매커니즘이 아닌 관계 매커니즘이 작동하는 것으로, 소셜 플랫폼에 기반하여 소비자의 경험을 소셜네트워크와 실시간 공유함으로써 이뤄지는 상거래 형태 전반을 의미한다. 많은 사람들이 집단적으로 모이기만 하면 할인된 가격의 상품을 구매할 수 있는 인터넷 공동구매와는 달리, 소셜커머스에서 소비자는 할인된 가격 혹은 무상으로 상품을 구매하기 위하여 트위터, 페이스북 등 자신의 소셜네트워크를 활용하여 더 많은 구매자를 끌어모으는 역할을 한다는 것이 소셜커머스의 매커니즘이라 할 수 있다(김윤화, 2011).

소셜커머스는 2010년 국내에 첫 선을 보일 때만 해도 500억 원대의 시장을 형성했었는데 불과 1년 사이에 10배 증가한 최소 5,000억 원 규모로 대폭 성장이 예상되고 있다. 이처럼 소셜커머스가 급성장하는 데에는 다음과 같은 장점이 있기 때문이다. 첫째, 소셜 네트워크 상의 이용자를 잠재고객으로 유도할 수 있다. 기본적으로 소셜미디어의 네트워크를 통해 집단화한 이용자 간의 신뢰도는 일반 웹 보다 높기 때문에 네트워크 연결자들을 고객화할 수 있는 가능성이 높아진다. 둘째, 일반 웹보다 마케팅 비용이 상대적으로 적다. 이용자 트래픽을 끌어들이기 위한 별도의 인터넷 이벤트 없이도 높은 트래픽을 유도할

수 있기 때문에 마케팅 비용이 절감된다. 셋째, 소셜미디어의 네트워크는 강한 인적 결속력을 갖기 때문에 일반 웹의 정보보다 높은 신뢰성을 가지며, 이는 높은 구매 가능성과 직결된다. 예를 들어 네트워크의 지인들의 리뷰, 추천 등은 다른 이용자들의 구매 가능성을 높이는 역할을 한다. 이와 관련하여 소셜미디어의 일종인 트위터가 지닌 “온라인 구전(electronic word-of-mouth)”의 영향력에 대해 살펴본 안센 등(Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009)은 소비자의 주목이 희소한 자원인 “주목의 경제(attention economy)” 시대에 기업에게 고객들이 자사 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 말하는지 파악할 수 있는 수단으로 마이크로블로그를 활용할 수 있다고 언급하였다.

그러나, 우리나라는 구전효과를 바탕으로 한 낮은 수준의 소셜커머스 방식이 주를 이루고 있어 좀 더 다양한 소셜커머스 방식의 도입이 필요하다는 의견이 존재한다(김윤화, 2011). 이는 국내 소셜커머스 시장이 급성장하여 해외 사업자들의 투자가 급증할 경우, 국내 업계의 경쟁력이 떨어질 수 밖에 없기 때문이다.

<표 2-7> 소셜커머스 유형

유형	내용	주요 사례
플래쉬 세일 (Flash Sale)	온라인 상에서 제한된 시간 동안만 상품을 판매하는 방식	Vente-Privee
그룹바이 (Group-Buy)	제한된 시간동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식	Groupon
소셜 쇼핑 (Social Shopping)	이용자들이 온라인상에서 찾아낸 좋은 판매 사이트, 혹은 상품을 서로 공유하는 형태	Polyvere
소셜쇼핑앱스 (Social Shopping Apps)	스마트폰에 앱을 다운 받은 일반 소비자가 오프라인 상의 상점을 방문할 때마다 쌓인 포인트를 제품 구매에 사용할 수 있도록 하는 방식	Shopkick
퍼체이스 셰어링 (Purchase-Sharing)	소비자가 자신의 상품구매 정보를 공유하게 함으로써 사업자에게는 마케팅의 수단을 제공하고, 구매 소비자에게는 금전적 보상을 해주는 방식	Swipely
퍼스널 쇼퍼 (Personal Shopper)	소비자가 무엇을 구매해야 할지 고민할 때 소셜네트워크를 통해 다른 사람의 객관적인 조언을 얻을 수 있는 유형	GoTryItOn

또한, 소셜미디어 확산의 결과 기업에 가장 큰 영향을 미친 것은 소비자의 구매행동 변화이다. 지금까지 소비자는 제품 구매 결정을 광고나 마케팅 등 기업의 일방적인 정보에 의존해 왔다. 하지만 이제는 소셜미디어를 통해 소비자가 신뢰하는 사람들의 의견뿐만 아니라 소셜미디어를 통해 소비자가 읽고 보는 정보에 의해 구매를 결정하고 있다. 소비자들이 상품 구매시 얼마나 소셜네트워크에 의존할 것인지를 예측할 수 있는 관련 소비자 조사결과를 살펴보면, 상품 구매시 82%가 소위 social input에 의존하고, 구매결정시 71%가 가족이나 친구의 의견을 주로 참고하며, 83%가 상품정보를 지인과 공유하고 싶어하는 것으로 나타났다(김윤화, 2011). 이러한 이유 때문에 현재의 소셜미디어가 기업의 비즈니스 측면에 막강한 영향력을 행사하고 있는 것으로 판단해 볼 수 있다. 물론 기업의 입장에서 그동안 어디에 존재하는지 몰랐던 제품에 불만을 품은 소비자나 이해관계자의 존재를 소셜미디어를 통해 확인할 수 있어 마케팅 전략을 수립하는데 좀 더 효율적인 전략을 수립할 수 있게 되었다. 또한, 소셜미디어는 기존의 미디어를 이용한 홍보 활동에 비해 적은 비용으로 소비자들에게 친근한 이미지를 구축할 수 있고, 자신의 메시지를 쉽게 노출시킬 수 있는 장점이 있어 비즈니스적인 측면에서의 활용이 증가하고 있다. 이처럼 소셜미디어는 지금까지 상품과 서비스를 사용해 본 후에도 알 수 있는 경험적 속성에 대한 정보와 소비자의 입장에서만 알 수 있는 암묵지(tacit knowledge)에 대한 정보의 창출과 획득, 확산을 매개하는 것을 통해 기존에 소비자들에게 제시되었던 정보가 갖는 질적인 한계를 극복하는데 기여할 수 있다(나종연, 2010). 또한, 소셜미디어를 통한 시민의 기업 생산물에 대한 피드백, 아이디어의 제공은 마케팅 분야에서 기업의 성과를 좌우할 정도로 전략적으로 활용되고 있다(Safko & Brake, 2009).

정보통신기술은 효율성을 통해 생산성 제고라는 효과를 달성할 것이라는 기대때문에 비즈니스 분야에 급속하게 적용되어 왔다. 이에 따라, 소셜미디어를 업무 채널로 활용하는 사례도 늘고 있는 추세이다. 예를 들어, 코트윗(Cotweet)이라는 서비스는 일종의 팀 트위터로 다수의 이용자들이 업무를 중심으로 실시간 커뮤니케이션함으로써 비즈니스를 할 수 있는 응용 서비스이다. 코트윗은 실험적으로 포드, 펍시, 월풀, 스프린트, 마이크로소프트 등 기업들이 일부 부서에 활용하고 있는 것으로 알려져 있다(이동훈, 2010). 또한, 업종 특성상 작은 스케줄 변경 등 고객 불만 사항이 빈번히 발생할 수 있는 사우스웨스트 항공이나 제트블루 같은 항공사들은 트위터를 직접 고객 커뮤니케이션의 실행 툴로 활발

히 활용함으로써 고객 서비스를 지속적으로 개선하고 있다. 델은 판매 톨로 소셜미디어를 적극 활용하여 ‘DellOutlet’을 통해 고객이 예산, 용도를 말하면 그에 맞는 가장 적합한 구매정보를 가장 먼저 알려줌으로써 고객으로 하여금 ‘나만을 위한 할인’이라는 느낌이 들게 한다.

VOC(Voice of Customer) 대응에도 소셜미디어가 적극 활용되고 있다. 고객 서비스가 나쁘기로 악명 높던 미국의 거대 통신회사인 컴캐스트(Comcast)는 ‘컴캐스트’라는 단어가 언급되는 모든 대화내용을 모니터링하는 전담요원을 고용하고, 그로 하여금 고객의 의견에 대응하고 전사적으로 적절한 행동을 취할 수 있는 권한도 부여함으로써 고객 서비스를 획기적으로 개선할 수 있 있었다. 이밖에도 Deutsche Telecom의 자회사로 세계적 규모의 이동통신 업체인 T-Mobile International이나, 우리나라의 KT는 ‘Hello\_olle’라는 트위터 계정을 활용하여 취업정보를 제공하는 등 고객들과의 직접적인 소통을 위해 소셜미디어를 활용하는 기업들이 늘고 있다.

이러한 현상과 관련하여 업무지원도구로서 마이크로블로그를 접근한 엘리히와 샤미(Ehrlich & Shami, 2010)는 마이크로블로그가 직장에서 동료간 비공식 커뮤니케이션을 지원하는 업무도구로서 신뢰할 수 있는 정보원으로부터 품질 높은 정보를 보다 빠르게 획득하는 수단으로 사용되고 있으며, 프로젝트 기반의 협업을 효율적으로 지원하고 있다는 결과를 제시하였다. 또한, 2009년 Forresr Research 출신의 샤린 리(Charlene Li)가 참여하여 인터브랜드 선정 100대 브랜드를 대상으로 한 실증 분석에 따르면 소셜미디어를 활용한 소비자와의 직접 커뮤니케이션 참여 수준이 높을수록 해당 기업의 재무적 성과도 높게 나타나는 경향을 보이고 있다.

이처럼 소셜미디어는 소비자 주권 강화의 수단과 기업의 마케팅 수단으로서의 경제적 기능을 수행한다고 할 수 있다. 이에 따라 소셜미디어를 통해 가치 창출자로서의 이용자의 역할이 강조된다는 점에서 소비자들은 능동적으로 소비자 정보를 생성하고, 유통시켜야 하고, 소비자 간의 연대를 증진시키는 수단으로서 소셜미디어를 적극 활용해야 한다. 또한 소비자에 의해 창출된 가치를 소비자들이 인지하는 것을 통해 소셜미디어의 선순환적 활용이 지속적이고 자발적으로 확산되어야 한다.

그러나, 최근 파워블로거가 공동구매를 알선하면서 판매 수수료를 받았지만 이를 공지하지 않은 혐의로 처벌을 받은 경우처럼 소셜미디어를 악용하는 사례 또한 발생할 우려

가 있다. 소셜미디어를 통해 새로운 권력자로 부상한 특정 개인들이 자신의 영향력을 악용하여 소비자를 현혹해 부당 이익을 챙길 수 있는 환경이 되었다는 것이다. 그 어느 때보다 이용자들의 정보에 대한 올바른 판단능력이 요구된다.

#### 4) 사회적 기능

소셜미디어는 기본적으로 사람들의 ‘관계 유지와 관리’ 및 ‘관계의 확장’에 대한 욕구를 충족시켜 준다. 최소한의 개인 정보 제공으로 커뮤니티 혹은 카페에 가입만 하면, 소위 ‘아는 사람’의 범위를 넓힐 수 있으며 최소한의 공통점, 가령 ‘같은 학교’ 출신이라는 점만으로도 몰랐던 사람과의 관계를 아는 사람으로 쉽게 변화시킬 수 있다. 또한, 오프라인상에서는 모르는 사람과의 관계 맺기가 심리적인 부담감을 주지만 온라인상에서는 상대적으로 ‘모르는 사람’까지 자신의 관계 영역을 확장하는 것이 상대적으로 쉽다. 물론 이용자에 따라 관계가 확장되는 시간이나 정도가 다르겠지만 기본적으로 초기 단계의 조심스런 탐색 시기를 거쳐 좀 더 가까워지고 싶은 단계가 되면 자연스럽게 소통의 양을 증가시키고, 그런 후에 보다 적극적으로 활용하는 단계에 진입한다. 즉 일정한 시간과 심리적, 물리적 노력을 기울여야 소셜미디어의 적극적인 이용자가 되는 것이다.

소셜미디어는 단순한 관계만을 매개하는 것이 아니라 관계의 형성과 유지를 통해 사회자본을 배태하는 중요한 속성을 지니고 있다(김봉섭, 2010). 소셜미디어 이용이 사회자본 형성에 긍정적으로 기여한다는 사실은 여러 연구결과에서 공통적으로 나타나는 결론이다(금희조, 2011; 최영 등, 2011). 최영 등(2011)에 따르면 소셜미디어는 이용자 상호간 접촉을 용이하게 하고, 효율성, 즉시성 및 이동성을 바탕으로 강력한 사회적 관계를 창출함으로써 사회자본 형성에 긍정적으로 기여한다고 보았다. 이처럼 소셜미디어의 확산으로 인해 소셜 네트워크는 자연스럽게 증가하고 있으며, 이를 통해 인간의 근본적인 욕구라 할 수 있는 사회적 상호작용의 양과 질적인 측면 모두에서 확대되어가고 있다.

소셜미디어를 매개로 형성되는 사회자본은 단순히 한 사회의 공유재산으로서의 기능뿐만 아니라 다양한 시민참여 활동의 기폭제가 되기도 한다. 미국의 ‘어머님을 돕자’(HAMO : Help A Mother Out)라는 캠페인이 대표적이다. 두 명의 미국 여성이 TV프로그램을 보고 시작한 이 캠페인은 자신들의 개인적인 네트워크를 이용해 새크라멘토 도

시 외곽 텐트촌에 사는 노숙자들에게 가장 필요한 것은 정부 기관에서 보조하지 않는 영·유아를 위한 ‘기저귀’란 사실을 알아내고 이들에 대한 후원의 필요성들을 ‘아마존 소원 목록’(Amazon wish-list)에 올렸으며, 자신들의 블로그에도 리스트를 공개하고, 사람들이 직접 기부할 수 있는 장소들을 마련하였다. 이들은 또한 페이스북과 트위터, 블로그와 같은 소셜미디어를 활용해 자신들의 활동을 알렸는데 반응이 대단했다. 무려 1만 5,000개의 기저귀가 수거되었고 영·유아와 아동들을 위한 위생 물품도 모아졌다. 지역의 블로거들은 이러한 뉴스를 픽업해 자신의 블로그에 게재했으며 트위터로 기부의 물결을 확산시켰다. 이처럼 ‘어머니를 돕자’ 캠페인은 오늘날 사회가 필요로 하는 사회적 이슈에 대처하기 위한 수단으로 소셜미디어를 통한 일반국민의 자발적 참여 활동이 우리의 삶의 방식을 어떻게 변화시킬 수 있는 지를 잘 보여주고 있다.

클레이 셔키(Clay Shirky, 2010)가 소개하는 또 하나의 사례는 소셜미디어가 어떻게 사회의 변화를 이끌어내는 지를 보여주는 예이다. 그에 따르면, 파키스탄의 세 청년, 무르타자 쿠마일 크자와, 사이프 하미드, 오마르 라시드는 사람들이 무심코 길거리에 버리는 쓰레기를 치우기 위해 페이스북에 ‘책임있는 사람’이라는 그룹을 조직했다고 한다. 이들은 매주 일요일 거리로 나가 시장에서 쓰레기를 치웠으며 점차 참여인원이 늘어나자 다른 곳으로 활동을 넓혀갔다. 약한 연대로 모인 사람들이 소셜미디어를 통해 네트워크를 구축함으로써 점차 커져가는 시민행동의 형태로 변화해간 것이다.

또한, 최근 우리나라에서는 소셜미디어를 이용하여 유명 프랜차이즈 제과업체로 인헤고사위기를 맞고 있는 동네 빵집을 살리기 위한 ‘동네 빵집 살리기 운동’이 전개되어 사회적 반향을 일으키고 있다. 소셜미디어 이용자들이 자신들의 동네에 있는 빵집을 소개하는 글을 올리는 이 캠페인은 단순히 빵집 소개 차원에 머무는 것이 아니라 거대한 자본 시장 구조의 불합리에 맞서는 일반인들의 대응활동이라는 점에서 의의가 있다. 이처럼 소셜미디어가 사람들간의 단순한 관계의 확장 기능에 머무르는 것이 아니라 사회 부조리를 막는데 기여하는 사회자본을 구축하는 중요한 수단으로 작동하고 있음을 알 수 있다.

이 뿐만 아니라 소셜미디어 이용은 이용자에게 정서적으로 긍정적인 기능을 하는 것으로 밝혀졌다(금희조, 2011; 최영 등, 2011). 금희조(2011)에 따르면 소셜미디어 이용이 정서적 웰빙에도 효과가 있는 것으로 나타난 것이다. 특히, 사회적 관계를 더 부각시킨 소셜미디어는 고독감, 삶의 만족도, 전반적 행복감을 포함하는 모든 차원에서 정서적 웰빙을

증가시키는 효과를 가져왔다.

반면, 소셜미디어가 사람들의 불평등한 관계를 오히려 심화시킬 수 있다는 비판적 견해도 있다(설진아, 2011). 즉, 소셜미디어가 강력한 인맥을 확보하고 있는 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이에 불평등을 심화시킬 위험성이 크다는 것이다. 미시간 대학의 연구자들은 페이스북을 통한 소셜 네트워크를 광범위하게 연구한 결과, 강력한 인맥을 확보한 사람들이 그것을 더욱 강화하기 위해 웹을 이용한다는 사실을 발견했다. 또한, 인터넷 회의론자들에 따르면 웹은 최선의 경우라도 불평등 구조 변화에 아무런 영향을 미치지 않고 대개 불평등한 사회를 있는 그대로 반영하거나 최악의 경우 불평등을 강화할 수도 있다고 한다. 이러한 주장은 스마트폰과 스마트TV 등 새로운 서비스의 급속한 확산과 다문화 가정의 증가 등 과거에는 없었던 유형의 사회현상에 따른 디지털 양극화가 보다 심화될 수 있다는 우려와 맥락을 같이 한다. 즉, 기술발전 속도에 적응하지 못하는 고령층, 저소득층 등의 정보 빈곤층들이 사회적으로 소외될 가능성도 증대할 수 있다는 것이다. 디지털화된 고유 문화 유통 체계에 의한 정보격차 뿐만 아니라 소셜미디어 사용자들과 그렇지 못한 집단 간의 정보격차도 점차 심화될 가능성이 크다.

##### 5) 저널리즘 기능

소셜미디어의 출현으로 미디어에 대한 관념이 변화되었다. 기존의 미디어가 특정 경제 부분에 국한되었다면 소셜미디어가 등장하면서 미디어는 값싸고 온 세계 사람들이 이용할 수 있는 조직적 공유도구로 변화되었다는 것이다. 또한 지금까지 미디어는 신문과 잡지에서부터 라디오와 텔레비전에 이르기까지 특별한 방식으로 미디어 소재를 생산하고 돈을 버는 다양한 사업 집단을 의미했다면, 현재의 미디어는 소비를 생산 및 공유와 균형을 맞출 수 있는 능력, 그리고 연결할 수 있는 능력을 갖게 되었다(Shirky, 2010, p.41). 이러한 미디어 지형의 변화를 보여주는 것이 언론에 준하는 뉴스 유통 채널로서의 소셜미디어의 등장이다.

뉴스 유통 채널로서 소셜미디어의 강점은 첫째, “기자-취재원-독자”라는 뉴스 관련 주체들의 전통적 구도를 깨뜨렸다는데 있다. 전통적 뉴스 유통구조에서 기자는 공급자였고 독자는 “독자”(reader), “시청자”(viewer), “청취자”(listener)로 표현되는 “수용

자”(audience)에 불과했다. 그러나 블로그 등 개인미디어의 등장과 급속한 확산은 과거 뉴스 수용자의 지위에 머물러 있던 일반인이 불특정 다수의 공중에게 대규모로 메시지를 배포할 수 있는 공표(publicity) 기능을 가질 수 있도록 했다. 수용자가 자신의 관점에서 사회적 이슈에 대한 목소리를 직접 낼 수 있다는 것은 기존 언론에서는 볼 수 없는 대안적 장점으로 작용한 것이다. 둘째, 소셜미디어에서는 네트워크를 통한 자율적 집단 커뮤니케이션을 거쳐 뉴스가 형성된다는 점이다. 이른바 소셜뉴스(social news)로 불리는 이 현상은 풀뿌리 뉴스로도 표현되며 인터넷 이용자들의 주목을 받고 있다. 소셜뉴스는 이용자들의 취재 게시물, 이에 대한 리뷰, 평가 등의 커뮤니케이션을 통해 이슈화된 뉴스를 지속적으로 발전시켜 나가는 집단적 뉴스생산시스템이라고 할 수 있다. 국내에서는 오마이뉴스를 비롯해 위키트리 등 다양한 뉴스 사이트들이 소셜뉴스를 시도하고 있다. 아울러 트위터 등 소셜미디어에서 이용자들이 사건 현장에서 직접 배포하는 사진, 현장소식 등은 기성 언론보다도 먼저 중요한 소식을 인터넷 이용자들에게 배포하는 등 일종의 특종을 낳기도 했다. 셋째, 블로그와 같이 기성 뉴스미디어에 준하는 언론 위상을 확보한 개인미디어의 경우 대안적 신뢰를 받고 있다. 이른바 뉴스 블로그 또는 블로그 저널리즘 등으로 표현되는 다양한 개인미디어 저널리스트들은 기성 언론에 식상한 뉴스 이용자들에게 편향적이라는 비판에도 불구하고 각광을 받았다. 이 때문에 국내의 경우에는 인터넷 포털 다음이 “뉴스 블로그”라는 이름의 블로그 서비스를 제공하여 블로그의 영향력은 이미 다양한 방식으로 검증되고 있다. 한 예로 미국의 저널리즘 공공기구 사이트인 journalism.org에서 발표한 2009년 뉴스사이트 상위 20위 리스트를 보면, 시사뉴스 블로그인 허핑턴포스트(HuffingtonPost)가 11위, 12위를 차지한 것으로 나타났다. 넷째, 소셜미디어의 정보 유통력은 소셜미디어 공간에서 형성된 이슈가 언론의 의제로 다뤄질 정도로 역의제설정 효과까지 가지고 있다. 이미 인터넷공간이 가진 의제설정효과는 검증된 바 있으며, 이것이 소셜미디어에 의해 보다 정교하고 신속해졌다고 볼 수 있다(김성태, 이영환, 2006). 또한, 개인미디어의 소셜화를 통해 네트워크에 기반한 실시간 커뮤니케이션은 소셜미디어 공간에서 사회적 의제가 형성되고 이것이 기성 언론에 반영되는 역의제파급 경로를 만들어냈다. 언론에서도 트위터 등 소셜미디어 공간에서 화제, 이슈가 되는 소재를 취재원으로 하여 뉴스화하는 사례를 자주 볼 수 있는데, 이러한 현상은 단순한 소셜미디어 공간이 취재원으로서 갖는 뉴스가치만을 보여주는 것이 아니라 의제설정에 있어서도 그만

큼 높은 영향력을 가지고 있음을 보여준다.

반면, 뉴스미디어로서 소셜미디어가 영향력을 행사하는 과정에서 발생할 수 있는 문제점들도 적지 않다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 정보의 신뢰성 문제이다. 소셜미디어에서 소비되는 정보의 생성, 유통, 이용주기는 일반 뉴스미디어 보다 매우 짧다. 이 때문에 소셜미디어 공간에서 정보의 생산과 확산이 신속하다는 장점이 있지만, 역으로 이것은 정보의 사실 여부, 배경과 맥락을 고려하지 못하게 되는 점 등이 문제를 일으킬 가능성도 있다. 특히, 미확인 출처로부터 파생된 루머성 정보가 급속히 확산되어 사회적 혼란을 야기할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 둘째, 교류되는 의견이 편향성과 분파성 문제이다. 여론이 형성되는 공간으로서 인터넷의 분파성은 인터넷의 정치적 가능성에 대한 긍정적 또는 부정적 입장 차이에 상관없이 대부분 사람들이 우려를 갖는 부분이다. 블로그에서부터 시작된 동원주의적 또는 포폴리즘적 커뮤니케이션 행태에 대한 우려는 보다 진화된 소셜미디어에 이르러 더욱 커졌다. 예를 들어 지난 6.2 지방선거를 기점으로 트위터 등 소셜미디어의 정치적 영향력은 블로그 등 개인 미디어에 대한 사회적 관심과 우려를 증폭시켰다. 예를 들어, 투표 당일 트위터를 중심으로 벌어진 유권자 설득 현상은 정치권을 포함해 각계에서 다양한 반응을 쏟아내는 원인이 되기도 했다(조희정, 2010). 셋째, 속의적 의견의 부족이 문제가 될 수 있다. 소셜미디어 가운데 대중적 확산 속도가 빠른 트위터 등 마이크로블로그의 경우 단문 중심의 실시간 소통 형식으로 의견 교환이 이뤄지기 때문에 심사숙고한 의견이 교류되기 어렵다. 이 때문에 공론장으로서 마이크로블로그 등 소셜미디어의 역할에 대해 비판적 시각이 존재한다. 또한, 소셜미디어가 공식적인 홍보 채널로 사용됨으로써 저널리즘의 위축을 가져올 수 있다. 대통령과 정부, 정치인과 기업인들이 전통 미디어들을 대상으로 한 기자회견을 개최하는 대신 다양한 소셜미디어를 이용해 수백만, 수천만 명의 국민에게 직접 자신과 관련된 일방적 홍보를 함으로써 기존의 전통 미디어들은 국정 운영이나 정책에 대한 공정하고 다양한 정보를 얻을 수 없게 될 위험성도 내포하고 있다. 즉, 정부와 관련된 심층 보도와 다양한 취재가 제한을 받게 됨으로써 국민의 알 권리를 가로 막고 편향된 정보만을 습득하게 되는 부작용을 낳을 수도 있다(설진아, 2011, p238-239).

### 3. 소셜미디어 이용 현황과 주요 이슈

#### (1) 소셜미디어 이용 현황

미국 시장조사업체 ComScore가 2010년 8월 25일 발표한 자료에 따르면, 전세계 소셜미디어 순방문자수는 2009년 7월부터 2010년 7월까지 1년동안 23%가 증가한 총9억4,500만 명인 것으로 조사되었다. 국가별로는 미국이 같은 기간 33% 증가한 1억7,442만명으로 가장 많았으며, 다음으로 중국이 9,715만명이었다. 같은 기간, 가장 높은 증가율을 보인 국가는 러시아로 무려 74%가 증가하였으며, 우리나라도 57%나 급증하여 우리나라 소셜미디어 순방문자수는 2,496만명인 것으로 나타났다(ComScore, 2010. 8. 25). 이 기간동안 소셜미디어 이용이 급증한 이유는 2009년 하반기 출시한 아이폰을 시작으로 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 디바이스의 보급 때문인 것으로 풀이된다.

<표 2-8> 세계 주요 국가별 소셜미디어 순방문자 현황 (단위 : 만명)

구분	세계	미국	중국	독일	러시아	브라질	영국	인도	프랑스	일본	한국
2009. 7	770,092	131,088	N/A	25,743	20,245	23,966	30,587	23,255	25,121	23,691	15,910
2010. 7	945,040	174,429	97,151	37,938	35,306	35,221	35,153	33,158	32,744	31,957	24,962
증가율 (%)	23	33	N/A	47	74	47	15	43	30	35	57

출처 : ComScore Media Metrix(2010. 8. 25) Facebook Captures Top Spot among Social Networking Sites in India

비슷한 시기에 이용시간도 늘어, 2010년 2월 한달 동안 주요 국가의 평균 소셜미디어 이용시간은 5시간 30분으로 전년 동기 2시간에서 3시간 30분이나 급증하였다(Nielsen, 2010. 4. 19). 국가별로는 2011년 4월 기준으로 이스라엘과 러시아가 10시간을 넘은 것으로 조사되었으며, 다음으로 아르헨티나가 8시간을 넘은 것으로 나타났다(ComScore, 2011. 6. 7). 소셜미디어별로는 페이스북 이용이 소셜미디어 순방문자의 52%를 차지하여 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 다음으로 마이스페이스, 트위터 등의 순인 것으로

조사되었다. 특히, 페이스북 이용은 한해동안(2010년 3월~2011년 3월) 43% 급증함으로써 향후에도 가장 지배적인 소셜미디어가 될 전망이다. 이는 단순한 디자인과 적은 광고, 그리고 네트워크 효과(network effect)에 따른 것으로 보여진다(ComScore, 2011. 4. 11).

<표 2-9> 세계 주요 국가별 소셜미디어 평균 이용시간 (2011년 4월 기준)

국가	이스라엘	러시아	아르헨티나	필리핀	터키	베네수엘라	콜롬비아	칠레	캐나다	스페인	영국
평균 이용시간	10.7	10.3	8.4	7.9	7.8	7.0	7.0	6.7	6.4	5.7	5.3

출처 : ComScore(2011. 6. 7). Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies.

<표 2-10> 대륙별 페이스북 순방문자 현황(단위 : 천명)

구분	유럽	북미	아시아-오세아니아	중동-아프리카	남미	합계
2010. 3	170,281	130,183	75,009	55,517	53,219	484,209
2011. 3	234,635	163,928	121,678	90,304	82,452	692,997
증가율 (%)	38	26	62	63	55	43

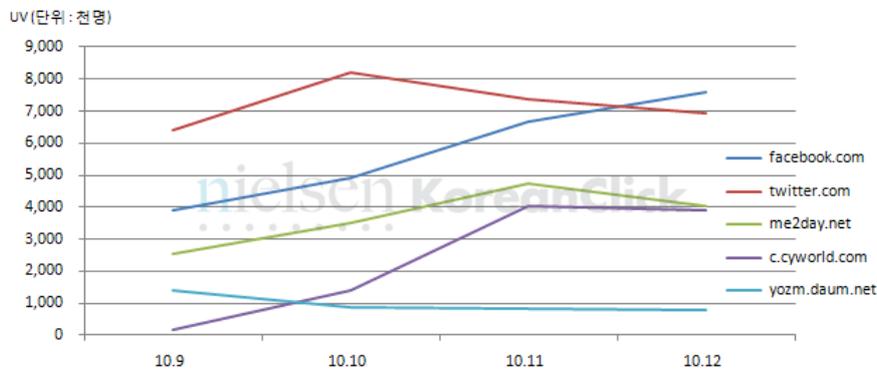
출처 : ComScore Data Gem(2011. 4. 11) Growth of Facebook.com Across Global Regions

또한, 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어들은 단순한 이용량뿐만 아니라 속보성과 신뢰성 측면에서도 기존 미디어 강자들이 지니고 있던 강점들을 흡수하며 영향력을 높여가고 있다. 한 조사결과에 따르면 페이스북을 통한 뉴스 검색이 3.52%로 구글을 이용한 뉴스 검색 비율 1.39%를 추월한 것이다(hitwise, 2010. 01). 신문, 방송 등의 전통적인 미디어 이용보다는 소셜미디어 이용이 더 많아지고 있고 평가적 태도면에서도 소셜미디어에 비해 전통적 미디어에 대해 부정적이라는 국내의 연구결과도 이를 뒷받침한다(최민재 등, 2009).

한편, 소셜미디어는 국내 인터넷 발달의 역사와 흐름을 같이 하고 있다(이원태 등, 2010). 인터넷 도입 초기 큰 인기를 누렸던 ‘아이러브스쿨’은 1999년 9월에 오픈하여

한창때인 2002년 기준 회원수가 1,000만 명에 이를 정도로 활성화되었다. 또한, 1999년 9월 서비스를 시작한 ‘싸이월드’는 2001년 미니홈피 서비스를 개시하면서 급성장하여, 2008년 12월 현재 2,300만 개의 미니홈피를 운영중이다. 그러나 2011년 들어서면서 페이스북, 트위터 등 해외 소셜미디어 이용이 급증하면서 국내 토종 소셜미디어의 성장이 둔화되고 있다. 코리아 클릭(KoreanClick)에 따르면, 2011년 5월 페이스북과 트위터가 각각 882만명, 788만명의 순방문자를 기록한 반면, 미투데이와 요즘은 각각 623만명, 315만명을 기록하였다. 가입자수에 있어서는 2011년 9월 현재 국내 페이스북 가입자 수는 401만명, 트위터 이용자는 439만명이었으며, NHN의 미투데이는 7백만명을 조금 넘는 것으로 나타났다. 다음의 요즘은 2010년 8월 현재 154만명, 네이트의 커넥팅은 26만명 수준에 머물러 있다. 미투데이가 집중적인 마케팅으로 급부상하고 있지만 국내용에 머물러 있다는 지적이 있고 미투데이 이외에는 큰 호응을 얻지 못하고 있어 현재의 상황이 개선될지 여부는 미지수이다.

<그림 2-2> 국산 및 해외 소셜미디어 순방문자 추이



출처 : 코리아 클릭(2011. 1. 13. 제192-1호)

이러한 원인으로 싸이월드와 같은 고전적인 소셜미디어의 경우에는, 지속적인 관리에 따른 피로감이 작용하였다고 보여지고, 미투데이나 요즘과 같은 새로운 토종 소셜미디어는 초기 사용자 확보에 실패하였기 때문으로 풀이된다. 또한, 해외 소셜미디어들이 오픈 API를 기조로 내세워 이용자의 수요에 맞는 다양한 편의를 제공하였던 반면, 국내 토종

소셜미디어들은 이러한 기초에 비교적 소극적으로 대처함으로써 이용자의 니즈(needs)를 제대로 파악하지 못했던 것도 원인으로 꼽힌다.

## (2) 소셜미디어 관련 주요 이슈

상호신뢰를 토대로 사람과 사람과의 관계에 기반한 소셜미디어는 개방적이고 양방향적인 특성으로 인해 정보의 빠른 확산과 무한 복제 및 배포를 가능케 한다. 특히, 유통되는 정보는 지인(知人)간의 신뢰를 기반으로 막강한 설득력을 지니게 됨으로써 사회를 변화시키는 힘으로 작용하고 있다. 반면, 소셜미디어의 사회적 영향력이 높아지고, 이용률이 증가하면서 이에 따른 부작용으로 다양한 문제들이 제기되고 있다. 소셜미디어를 통한 개인 정보 및 프라이버시 침해, 사이버스토킹과 인권침해뿐만 아니라, 소셜미디어의 브로드캐스팅과 퍼스널 캐스팅 기능으로 인한 사용자들의 피해 확산이 중요한 문제로 부상하고 있다. 해킹과 스팸메일 발송, 악성 코드 유포 등은 웹상에서 뿐만 아니라 소셜미디어 환경에서도 여전히 사회적 문제로 이슈화되고 있다. 또한, 소셜미디어가 블랙머니 마켓으로 악용될 가능성이 있으며, 저작권 문제는 지속적인 논쟁거리이다. 여기에서는 소셜미디어와 관련한 이슈들을 이용자, 기술, 시장경제, 제도 등의 관점에서 정리하고자 한다.

### 1) 이용자 관련 이슈

라이프로그(Life Log)의 성격이 강한 소셜미디어는 특성상 자신의 정보를 공개한 상태에서 상호 신뢰성을 가지고 소통하기 때문에 개인정보가 노출될 위험이 항상 상존하고 있다. 소셜미디어에서는 개인의 소속, 연락처, 취미 등과 같은 기초적인 정보는 물론 인터넷 이용 패턴에 대한 정밀한 수집과 분석을 통해 광범위한 개인 데이터의 수집과 분석이 가능하다. 이러한 정보가 제3자를 통해 유통되었을 경우 프로파일 데이터의 제어권에 대한 이슈가 발생할 우려가 있다. 페이스북 북에 제시된 생일을 가지고 사회보장번호의 유추가 가능하여 개인정보에 대한 침해가 가능하고 오·남용을 증가시킨다는 연구결과가 발표되기도 하였다. 특히, 위치기반서비스(LBS)가 소셜미디어에 접목되면서 사이버 범죄자가 위치정보를 악용하게 되면 누가 어디서 어떤 활동을 하는지, 무엇에 흥미를 갖는지 또한 현재 사용자 위치가 어딘지 등과 같은 개인정보를 분석하여 보다 정교한 범죄로 이어질

가능성이 높다. 영국에서 범죄 전과자 50명을 대상으로 설문조사한 결과, 68%가 범죄를 저지르기 전 대상자에 관한 정보를 검색하였고, 그중 12%는 정보 검색에 소셜네트워크 서비스를 이용하였다는 보고가 있었다. 소셜미디어를 통해 인맥정보, 위치정보는 물론 계좌정보, 신용카드 사용처 등 민감한 금융정보와 같은 심각한 수준의 개인정보가 쉽게 노출될 수 있다는 위험성이 상존하여 소셜미디어가 범법행위에 사용하기 위한 정보 수집의 쉬운 수단으로 사용될 우려가 있다는 것이다. 이밖에도 프라이버시 침해와 관련된 위험들은 개인 정보 수집과 개인정보 노출뿐만 아니라 개인정보 탈취와 도용, 개인정보 미파기 등과 같은 추가적인 문제점을 야기할 수 있다. 그러나, 토씨와 같은 국내 소셜미디어의 경우는 개인정보수집과 이용시 수집 목적 등을 고지하고 동의를 받고 있지만, 트위터, 페이스북과 같은 해외 소셜미디어는 개인정보 수집, 이용, 수집 목적 등의 고지와 동의 절차가 없어 위와 같은 문제가 발생할 시 책임소재를 따지기가 어렵다. 이는 해외 서비스는 규제하지 못한 채, 국내 서비스에만 엄격한 규제를 적용하는 규제의 비대칭성 논란을 야기할 수 있다.

또한, 소셜미디어를 통한 명예훼손이 문제가 될 수 있다(설진아, 2011). 이는 소셜미디어 이용 인구가 증가하면서 많은 이용자가 법적 책임에 대한 고려없이 자신들의 생각을 실시간으로 소셜미디어에 올리고 있으나 문제는 대부분 자신들이 트위터나 페이스북에 남긴 글을 타인을 대상으로 한 글의 '발행'으로 보지 않는다는 데 있다. 그러다 보니 별생각없이 타인이나 회사, 단체 또는 기관에 피해를 입힐 수 있고, 법적 책임까지도 질 수 있는 내용의 글을 게재하는 경우가 종종 있다(최진봉, 2011, 2, 22). 최근 미국에서 유명 록가수가 트위터와 마이스페이스에 올린 글을 문제 삼아 법원에 소송을 제기한 미국 디자이너의 재판이 진행되고 있다. 이번 사건은 미국에서 유명인이 소셜미디어에 올린 글로 인해 정신적 피해와 명예훼손을 당했다며 소송을 제기한 첫번째 사례로 법원의 판결이 주목된다. 이밖에도 SNS에 무심코 남긴 정보가 검색엔진에 검색되어 사생활 침해 문제가 발생하고, 지능화된 피싱 기법인 스피어 피싱(spear phishing)을 통해 계정 정보 등 개인정보 탈취가 가능한 문제점도 있다. 개인정보 도용은 ID도용을 통해 특정인 또는 기업의 프로필을 위조하거나 해당 개인에 대한 명예훼손 또는 상품에 대한 비방을 초래할 수 있다. 얼마전 국내에서는 '허경영 트위터' 나 '손담비 트위터' 등이 가짜로 밝혀진 적이 있으며 미국에서는 스티브 잡스를 사칭한 트윗이 전송된 사례도 있다.

소셜미디어상의 개인정보는 또한 서비스 회원 탈퇴 후에도 지속적으로 저장, 공개되어 이용자의 개인 정보 자기통제권을 침해할 위험도 있다. 소셜미디어 상의 각종 계정은 삭제된 이후에도 댓글, 기타 콘텐츠 등의 2차 정보는 잔존하게 된다. 서비스 회원에서 탈퇴한 이후에도 서비스 제공업체는 이용자 개인정보를 지속적으로 보관하고 있으므로 이용자는 사실상 본인의 개인정보 통제권을 상실하게 된다. ID도용을 통해 특정인, 기업의 프로필을 위조하거나 특정인에 대한 비방, 명예훼손이 가능하다. 이처럼 ID를 도용해 유명인사로 사칭하거나 허위 프로필을 가장한 계정을 생성하여 이용자를 피싱 사이트로 유도하여 사이버상의 인신공격 수단으로 악용될 수 있다. 이와 관련하여 영국 고등법원은 2009년 2월 트위터를 통해 한 이용자가 저명한 우파 블로거인 ‘도널 블래니’를 사칭하는 행위를 그만두라는 금지명령을 내리기도 했다. 또한, 미국 텍사스 주의회는 2009년 9월 1일 ‘온라인희롱법(Online Harassment Law)’을 제정, 발효하였는데 프라이버시 보호를 위한 자신의 정체성을 숨긴 채 다른 사람의 명의를 도용해서 관련 사이트 등에 상업적 글을 쓰거나, 메일이나 메신저, 기타 커뮤니케이션 서비스를 통해 동의 없이 특정인의 개인정보를 전송하면 처벌토록 규정하고 있다.

소셜미디어를 이용한 메시지, 게시물 등을 통해 특정인과의 반복적인 접촉이 늘어나면서 일부 이용자들은 사이버상의 스토킹을 자행하는 행위도 발생하고 있다. 상대방의 의사와 관계없이 일방적인 접촉시도가 지속적, 반복적으로 발생하면서 본인과 가족의 안위까지 위협하여 정신적인 피해를 유발하고 있다. 사이버상의 이러한 문제발생은 오프라인상의 범죄로 이어져 사회적 문제를 야기하고 있다. 영국의 아동자선단체인 ‘아동학대예방협회(NSPCC)’에 따르면 영국의 어린이 2,053명을 대상으로 한 설문조사 결과, 약 50.4%가 온라인상에서 괴롭힘을 당한 것으로 나타나기도 했다.

또한, 소셜미디어 상에서 확인되지 않은 루머나 왜곡된 정보들은 확산속도가 빠르고 되돌릴 수 없는 특징이 있으므로 특정인 또는 기업의 이미지를 실추시키는 등 사회적 위협요소로 작용하고 있다. 실례로 이용자중 불편 또는 피해 경험자가 약 80%에 이르고 주요 피해유형은 폭언, 모욕을 유발하는 댓글, 불건전 정보노출, 부정확한 정보유통 등으로 나타나고 있다.

전세계적으로 인터넷 사용자중 소셜미디어 이용 증가세가 계속되면서 SNS를 이용하는 사람들의 정보 인권문제도 심각하게 제기되고 있다. 특히, 소셜미디어가 기업의 마케팅이

나 홍보 도구, 인맥 정보 등으로 발전하면서 오히려 기업이나 타인에게 개인정보가 공개될 가능성이 높아졌다. 국내에서도 소셜미디어가 유행처럼 확산되고 있지만 소셜미디어 이용자들의 개인 정보 노출 위험성은 더욱 커지고 있다. 특히 한국의 소셜미디어는 실명을 기반으로 하고 있다는 점에서 자칫 개인정보 유출로 인한 정보 인권 침해 가능성이 상당히 높아지고 있다(송경재, 2010).

끝으로 소셜미디어의 이용자 이슈와 관련하여 소셜미디어가 어린이, 청소년에 대한 범죄 행위의 수단으로 악용될 우려가 있다. 이는 소셜미디어가 어린이 및 청소년에 대한 성폭력의 매개로 악용되는 등 현실 세계의 범죄를 위한 수단으로 악용되는 사례도 증가하고 있으며, 소셜미디어를 통해 정보를 이용한 어린이를 성폭행 사건이 발행하여 소셜미디어 서비스회사가 피소당하는 사건이 미국에서 발생한 사례도 있기 때문이다. 특히, 외국에서는 소셜네트워크 서비스로 인해 심각한 역기능을 경험하고 있는 청소년에 대한 조사도 발표된 바 있다. 이에 따라 유럽연합(EU)은 2009년 2월10일 소셜네트워크 이용으로부터 미성년자를 보호하기 위해 SNS서비스 제공자들이 공동으로 'EU를 위한 보다 안전한 소셜네트워크원칙' 을 수립한 바 있다.

## 2) 기술 관련 이슈

소셜미디어에서의 보안문제 역시 심각하게 고려해야할 사항이다. 디도스(DDos)공격에 트위터 서비스가 오랫동안 중지되었던 사례를 통해 트위터의 보안 시스템이 여타 소셜미디어보다 취약한 것으로 드러났다. 이로 인해 트위터에 올라와 있는 극히 사적인 메시지들이 유출될 수 있다는 우려가 제기되었다. 트위터는 또한 필터 기능 역시 약해 무작위적인 추종(following)대상을 통해 전달되는 음란사이트 광고 등 부적절한 광고들에 대한 차단 대책 역시 미흡한 것으로 평가되고 있다(최민재 등, 2009, p37).

소셜미디어 보안 위협 사례는 계속해서 출현하고 있다. 2010년에는 미국 유명 인사들의 SNS사이트를 해킹한 혐의로 프랑스인 청년이 검거되었다. 그는 오바마 대통령을 비롯해 가수 브리트니 스피어스 등 유면 인사들의 트위터를 해킹하였다. SNS의 해킹 사범들은 복잡한 해킹 기술을 사용한 것이 아니라 인터넷상의 정보를 이용해 비밀번호를 유추하는 방식과 비밀번호를 확인하는 비밀 질문에 개인정보를 입력해 비밀번호를 알아내었다.

2010년 6월에는 유럽과 러시아를 포함한 일부 지역에서 트위터의 사용자 암호를 리셋 시킬 수 있다는 메일로 위장해 허위 백신을 설치하는 악성코드가 유포된 적도 있다. 이와 같은 보안위협에 대해 미국 보안업체 맥아피는 2010년 3월중순 페이스북 관리자를 사칭해 비밀번호 변경을 이유로 메일의 첨부 확인을 유도한 후 사용자 계정을 탈취하는 피싱 메일이 확산되고 있다고 경고하였다(이임영, 2010).

보안위협과 관련해 이임영(2010)은 기존 네트워크 상의 보안 위협으로 소셜네트워크 스팸(SN SPAM)과 XSS, 워, 바이러스, 악성코드 출현을 지적하였다. 소셜네트워크 스팸이란 자동화된 검색도구를 통해 웹상에서 특정 SNS 사용자 명단을 추출할 수 있으며, 이들에게 스팸 메일을 발송하는 것이다. XSS, 워, 바이러스, 악성 코드는 소셜미디어 사이트에 게시되는 등 영상 첨부파일 등의 콘텐츠에 악성코드나 워를 삽입하여 사이트 방문자를 유포하는 현상이다.

또한, 소셜미디어는 상호 신뢰를 기반으로 하는 특징으로 인해 악성코드, 워 또는 스팸 메일 발송시 상대적으로 감염 가능성이 높고 연쇄적인 피해 확산의 우려가 있다. 2009년 도 이와 관련된 스팸이나 해킹 공격이 지난해 대비 약 70%가 증가했으며 이용자 가운데 57%가 관련 사이트를 통해 스팸 메시지를 받은 경험이 있다고 응답했다. 스마트폰의 보급 확산과 함께 다양한 애플리케이션이 등장함에 따라 모바일 브라우저에서 소셜미디어를 이용할 경우, 개인정보를 노린 해킹이 증가하고 있다(천우봉 등, 2010).

이밖에도 소셜미디어를 이용해 좀비 PC를 확보하여 짧은 시간 안에 DDos 공격 인프라를 구축할 수 있으며 소셜미디어가 이란 원자력발전소를 겨냥한 ‘스턱스넷’ 사례처럼 사회 기반 시설 시스템을 겨냥한 타깃형 공격을 위한 이용 도구화 가능성이 있다. 이미, 일부 언론을 통해 악의적 해커가 전력과 수도 등 국가 기반시설과 반도체, 철강, 화학 등 주요 기업을 공격하는 사이버 테러가 현실화되고 있다고 보도된 바도 있다.

또한, 악의적인 이용자에 의해 이용될 경우 소셜미디어는 단축 URL을 이용한 서비스의 사용과 함께 숨겨진 악성 웹사이트로 유도하여 악성코드를 유포함으로써 개인정보 탈취 등의 사이버 범죄 채널로 악용될 수 있다. 동영상, 워드파일, 정보링크 등 콘텐츠에 악성코드를 포함시켜 사이트 방문자를 상대로 악성코드 유포가 가능하다는 것이다. 특히, 현재 단축 URL은 매우 짧은 시간에 수천 건이 생성 가능하여 스팸이나 온라인 사기에 악용되기도 한다.

소셜미디어 서비스가 스팸메일 발송에 악용될 수 있으며, 회원간의 신뢰관계로 인해 발송 효과도 상대적으로 높을 것으로 예상된다. 친구로 등록된 회원으로부터 악성코드가 포함된 스팸메일이 발송될 경우 그 피해 상황이 연쇄적으로 이어져 네트워크 전체로 확산이 가능하다는 것이다. 일례로 페이스북의 댓글에서 “My total Facebook Views“를 클릭하면 스팸성 사기메일과 같은 악성코드가 전파되기도 하였다.

### 3) 시장경제 관련 이슈

소셜미디어의 상업적 활용이 활발해짐에 따라 부작용에 대한 우려가 높아지고 있다. 파워 블로거의 공신력을 이용한 체험 후기와 정보의 신뢰성, 소셜미디어를 통한 스팸성 마케팅 게시글의 대량 배포, 소셜미디어 네트워크를 의도적으로 확장하여 기업에 매매하는 경우 등과 같이 소셜미디어 공간의 커뮤니케이션 신뢰도를 떨어뜨리는 부작용을 낳을 수 있기 때문이다. 이 때문에 해외 기업들은 협회 차원에서 소셜미디어 가이드라인을 개발, 활용하고 있다. 국제입소문마케팅협회(WOMMA)의 경우는 미확인 정보의 고의적 유포금지, 코멘터의 정체성 제공, 유해정보의 근절 노력, 자동화 프로그램의 불이용, 출처 공개 등 10개 원칙을 발표했다(한국인터넷진흥원, 2009). 트위터 역시 단시간 내에 대량으로 팔로잉 수를 늘린 계정, 반복적으로 스팸 신고를 받은 계정, 동일한 내용이 담긴 리플라이를 대량으로 보내는 계정, 비정상적인 방법으로 단번에 팔로잉, 팔로워를 모아 그 목록의 매개를 시도하는 계정 등은 트위터 본사가 임의로 차단할 수 있도록 하고 있다.

또한, 블랙머니 마켓으로 악용되어 세무당국과 금융당국이 포착할 수 없는 가상통화가 실물 경제에 대량으로 유입되면 실물 경제에도 큰 영향을 기칠 것이라는 우려가 나타나고 있다. 소셜미디어를 통해 거대한 사이버 암시장이 형성되어 자금세탁 등에 악용될 수 있다는 것이다. 이에 따라 호주 정부는 세컨드라이프를 비롯한 웹사이트에서 올린 소득은 신고해야 한다고 결정한 적이 있으며, 아직 소셜네트워크 서비스에서는 직접적인 세금이 없지만 여기서 번 돈을 실제 돈으로 바꿔 생긴 소득에 대해 미국 의회는 과세 여부를 검토한 바 있다.

기업의 경우에는, 임직원의 소셜미디어 활용이 증가하면서 그에 따른 기업정보의 유출 등 새로운 위협 발생 요소로 작용하는데 실례로 2010년초 마이크로소프트사의 연구원인

‘로버트 모건’ 이 링크드인 프로파일에 “윈도우 8과 128비트 아키텍처 관련 연구” 를 진행중이라는 사실을 올려 보안기밀을 누설한 바 있다.

끝으로, 저작권 관련 논쟁은 소셜미디어 환경에서는 더욱 복잡해진다. 소셜미디어의 개방적인 특성으로 인해 타인의 저작물을 누구나 쉽게 사용할 수 있다는 인식이 지배될 수 있기 때문이다. 또한 단문 형태로 운영되는 마이크로블로그에서 짧은 문장이 얼마나 저자의 창작성을 반영하였는가에 대한 논란은 소셜미디어에서 저작권 논쟁을 불러일으키는 주요 원인이다.

소셜미디어에 주로 발생할 수 있는 저작권 위반 유형은 원본 게시물을 캡처하거나 저장하여 일부만 올리는 행위, 타인의 콘텐츠를 임의로 수정·편집·추가하기, 트위터에서 RT나 아이디를 삭제후 본인이 작성한 것처럼 올리는 행위 등이 있다. 또한 소셜미디어에서 여러 사람들의 글을 모아 발행한 언론사의 기사나 블로그 포스팅은 저작권 이슈와 관련된 가장 심각한 문제라 할 수 있다. 실제로 몇몇 언론사 기자들이 소셜미디어에 올린 사진을 무단으로 사용해서 원작자가 불만을 토로한 적이 있었다. 이밖에도 일부 온라인 서비스사는 세컨드라이프 관련 아이템 거래의 경우 저작권 문제가 해결되지 않았다며 소셜네트워크 서비스를 도입하지 않겠다고 밝힌바가 있으며, 아직도 일부 기업은 소셜네트워크 서비스의 안전성을 고려하여 사업을 고려조차 하지 않고 있기도 한다. 이처럼 저작권 이슈에 대해서는 소셜미디어 이용이 더욱 늘어나고 활발해 질수록 더욱더 심각한 논쟁거리를 야기할 것으로 보여진다.

#### 4) 법·제도관련 이슈

최근 새로운 상품판매 방식으로 등장한 소셜커머스와 관련해서 소셜커머스 업체에 대한 법적 지위가 논란이 된 적이 있다. 소셜커머스 업체가 난립하면서 소비자 불만이 급증하자 이들에게 어느 선까지 소비자들에 대한 책임을 물을 수 있는가 하는 것이다. 즉, 소셜커머스 업체는 자신들은 단순한 통신판매중개업자이기 때문에 소비자 불만으로부터 면책을 주장하는 반면, 일부에서는 소셜커머스 업체는 통신판매업자이기 때문에 소비자들에게 더욱 강한 책임을 져야 한다고 맞서고 있다(전자신문, 2011. 3. 31). 이처럼 기존의 법체계로는 변화하는 미디어 환경에 적용하기가 어려운 시기가 도래하고 있다.

또한, 최근 10.26 재보선에서도 다시 재연되었던 소셜미디어를 통한 정치참여와 ‘공직 선거법’의 충돌이다. 현재의 공직선거법에 따르면 일반 국민들이 소셜미디어를 통한 자유로운 정치적인 논의도 사전 선거운동으로 규정되며 규제대상이 된다는 것이다. 문제는 이러한 충돌로 인해 소셜미디어 확산과 더불어 나타나는 정치사회적 이슈에 대한 시민들의 관심과 논의의 생산이 소셜미디어에 대한 선거법의 규제라는 틀에 가두어지면서 제약되기 시작한다는 것이다(김유향·조희정, 2011). 이를 근거로 일부에서는 소셜미디어를 통한 표현행위는 간접 민주주의의 한계를 극복하고 민의의 직접적인 표출 및 반영을 가능케 하는 중요한 수단이라고 주장한다. 따라서, 내용이 허위사실이나 후보자 비방이 아님에도 불구하고 정부가 소셜미디어를 문제삼는 것은 민주주의의 본질에 맞지 않는 태도라는 것이다. 반면, 정부에서는 정당한 의사소통에 대해서는 절대로 규제되어서는 안된다는 점에서는 동의하지만, 근거없는 비방이나 허위사실 유포를 통한 여론의 오도와 분열을 방지하고 예산낭비를 줄이기 위해서는 엄격한 법적용이 필요하다고 주장한다. 특히, 실시간으로 광범위하게 전달할 수 있는 소셜미디어를 통해 불법적인 선거운동을 방치하는 것은 엄연히 민주주의의 근간을 뒤흔들 수 있는 위험요소로 보고 있다. 이렇듯 공직선거법을 두고 소셜미디어를 둘러싼 논쟁은 선거가 지속되는 동안 계속될 것으로 보여진다. 이에 따라 새로운 미디어 환경에 걸맞는 합리적 제도 개선의 필요성을 논하는 이들이 점차 증가하고 있다.

## 제2절 소셜미디어의 수용과 확산

### 1. 소셜미디어의 수용

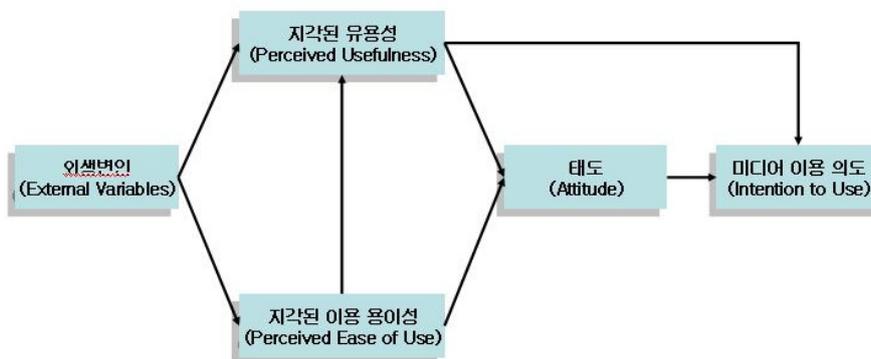
정보통신기술이 개발되면서 가장 큰 관심은 “이제까지와는 전혀 다른 복잡하고 까다로운 이 기술을 사람들이 왜 수용하는가?” 였다. 특히, 새로운 정보기술을 왜 사람들이 수용하거나 거부하는지를 이해하기 위한 노력은 새로운 테크놀로지에 대한 연구에서 가장 중요한 분야 중에 하나가 되었다(Swanson, 1988). 자연스레 정보통신기술 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 시작되었다. 태도적 측면을 강조한 합리적 행동이론, 내재적, 외재적 동기를 중요시하는 동기 모델, 사회적 영향력을 고려한 계획된 행동이론, 혁신확산이론, 사회인지이론, 기술수용모델 등이 대표적이다(Venkatash et. al., 2003; 조성도·김경은, 2007).

이 중에서도 기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)에 근거하면서도 태도 측면보다는 의도를 강조하여 정보통신기술의 도입과 채택 패턴을 설명하는 강력한 이론으로 활용되어 왔다. 단순함과 명료함을 바탕으로 지난 20여년 동안 서로 다른 기술의 특성과 이용자 집단의 특성을 고려한 변형, 확장된 모델들이 제기되어 왔으며, 일관성있게 새로운 기술의 채택 행동을 설명하는 데 유용함을 증명해 왔다(손승혜 등, 2010). 특히, 기술수용모델은 특정 혁신에 대해 조직 구성원이 가지고 있는 믿음(beliefs), 긍정적 또는 부정적 평가인 태도(attitudes), 이용 의사(intention to use)와 실제 이용(actual use) 간에 어떤 인과적 관계가 설정되어 있는지, 그리고 수용 과정에 영향을 미치는 외부요인(external factors)들을 발견하는데 초점을 맞추어 왔다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, p.985). 이러한 특성으로 인해 지금까지 인터넷(박순창 등, 2000), 스마트폰(손승혜 등, 2011), DMB(남중훈, 2007), 모바일 뱅킹(구자철 등, 2006), UCC(강재원·김은지, 2009), 모바일 인터넷(윤승욱, 2004), IPTV(이재신·이민영, 2006), 쌍방향 TV(주정민·박복길 2006), 마이크로 블로그(장용호 등, 2010) 등 기술수용모델은 새로운 정보통신기술이 등장할 때마다 수용의 원인을 파악하기 위한 중요한 이론적 프레임으로 활용되어 왔다.

기술수용모델에서 정보기술의 수용 여부를 예측하는데 가장 중요한 핵심변수는 지각된

유용성(perceived easiness)과 지각된 이용 용이성(perceived usefulness)이다. 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성이 행동 의도에 영향을 주고 행동 의도는 정보시스템을 실제 이용하는데 영향을 준다는 것이다(Davis, 1989). 여기서 지각된 유용성이란 “특정 기술을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”로 정보통신기술 이용을 통해 성과가 증대된다고 지각하는 정도를 의미한다. 예를 들어, 사람들이 특정한 기술을 이용함으로써 자신의 업무를 보다 잘 수행할 수 있다고 인식하는 정도를 말한다. 또한, 지각된 이용 용이성은 “특정 기술을 이용하는 것이 신체적 및 정신적 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도”로 특정 기술을 이용하는데 많은 노력이 필요하지 않다고 지각하는 정도라고 정의할 수 있다(Seger, 1993; Davis, 1989; Karahanna, 1999; Venkatash, 2000; 조성도·김경은, 2007).

<그림 2-3> Davis의 기술수용모델



기술수용모델에서는 이용자가 지각하는 이용 용이성이 커질수록 유용성이 증가한다고 할 수 있다. 즉, 이용자는 기술제품을 쉽게 이용할 수 있다고 지각할수록 기술제품을 통해 얻을 수 있는 성과가 커진다고 지각할 것이다(Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996). 종합하면 지각된 이용 용이성이 지각된 유용성에 영향을 주고 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성은 이용에 대한 태도에 영향을 준다는 것이다. 그리고 피쉬바인(Fishbein)의 합리적 행동모델에서 제안하는 것처럼 태도는 행동의도에 영향을 주면서 실제 이용으로 이어진다고 볼 수 있다. 최근에는 인지된 유희성 또한 주요한 변인으로 추가되었다. 웹

쇼핑 구매의도(이종호 등, 2002), 모바일 인터넷의 지각된 가치 및 행위의도(윤승욱, 2004), 위성 DMB(구자환, 2006) 등과 관련된 연구에서 유희성은 인지된 유용성을 통해서 간접적으로 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 기술수용모델은 개인 이용자가 특정한 기술을 수용하는데 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알려주는 의미있는 이론적 프레임으로, 소셜미디어와 같은 새로운 정보통신서비스의 수용 원인을 밝히는 데에도 매우 유효하다고 보여진다.

한편, 소셜미디어 수용과 관련하여 이용동기는 다양한 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있다(김경준·김학희·이기동, 2008). 소셜미디어의 이용 동기는 인터넷, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 개별 소셜미디어 유형을 이용하는 동기에 관해 이루어진 선행연구들을 바탕으로 도출할 수 있다. 웰만(Wellman et. al., 1996)은 온라인 네트워크를 이용하게 되는 가장 기본적인 동기에는 정보를 교환하고자 하는 동기와 사회적 지지를 얻고자 하는 동기가 있다고 주장했다. 또한, 김영주(2005)는 블로그 이용자의 이용 동기에 대한 실증연구를 통해 대화와 커뮤니티 형성 등 관계 맺기와 같은 사회적 동기와 지식이나 정보의 제공 및 습득과 같은 정보적 동기, 취미생활과 시간 때우기 등의 유희적 동기가 블로그를 이용하게 하는 중요한 동기임을 밝혔다. 심홍진과 황유선(2010)의 트위터에 대한 연구에서는 기존 미디어 연구에서 밝혀진 ‘상호작용’, ‘정보추구’, ‘휴식’ 등과 같은 전통적 이용동기 외에도 사회이슈 참여, 팔로워어 그룹 형성, 글쓰기 유용성 등 현재 트위터 상에만 관찰되는 새로운 이용동기를 찾아냈다는 점에서 의의가 있다. 이를 종합하면 소셜미디어의 이용동기는 정보를 얻고자 하는 정보적 동기, 관계를 유지·형성하기 위한 사회적 동기, 오락과 즐거움을 추구하는 유희적 동기, 자기표현을 가능하게 하는 표출적 동기로 구분할 수 있다. 기술수용모델에서도 이용동기는 많은 연구들을 통해 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성을 매개로 특정 기술의 수용여부에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

또한, 새로운 기술의 수용과 관련하여 관련 기술의 보유 여부는 매우 중요하다. 계획된 행동이론에 따르면 행동을 하는데 있어서 자신의 행동을 능숙하게 할 수 있을지에 대한 평가가 중요하다고 지적하고 있기 때문이다. 이와 관련하여 Mick과 프리니에(Mick & Fournier, 1998)는 기술을 사용하는데 좌절을 경험하고, 이러한 경험은 기술을 사용하는데 있어서 저해요인이 될 수 있다고 주장한다. 이는 컴퓨터나 인터넷 이용기술이 매개가 되

는 소셜미디어를 활용하는데 있어서 관련 기술을 활용할 수 있는 능력이 중요한 선행변수가 될 수 있음을 보여준다. 또한, 엘렌 등(Ellen et. al., 1991)은 기존 제품에 대한 만족 수준이 높을수록 새로운 대체재에 대한 저항을 낮추어 수용가능성을 높일 수 있다고 하였으며 그들의 연구는 신제품 영역까지 확장될 수 있다고 하였다. 따라서, 컴퓨터나 인터넷을 능숙하게 다룰수록, 컴퓨터 및 인터넷 기술을 기반으로 하는 소셜미디어 또한 적극적으로 수용할 것으로 추론할 수 있다. 이는 그들의 삶 속으로 기술을 자연스럽게 융화시킨 이용자들은 비슷한 기술을 받아들이는데 저항이 덜한데 과거의 성공적인 경험이 새로운 기술에 대한 위험을 줄이며 기대효용가치를 높이기 때문이다(Venkatesh, Kruse and Shin, 2003).

이밖에 연령, 성별, 교육, 직업, 거주지역, 소득 수준 등의 인구사회학적 변수는 인터넷 이용행태에 영향을 미치는 변수들로 소셜미디어 수용에도 영향을 미칠 수 있다. 특히, 컴퓨터나 인터넷은 성별에 따라 채택이 차이가 나는 “젠더화된 기술”(gendered technology)이라는 관점이 우세하여 여성들이 일반적으로 컴퓨터나 인터넷의 사용 빈도와 시간이 적은 것으로 나타났다. 반면 소셜미디어의 경우 관계성을 중시하는 여성에게 적합할 것으로 보여 기존의 컴퓨터와 인터넷과는 다른 양상을 보일 것으로 여겨진다.

## 2. 수용을 넘어 확산으로

그동안 정보통신기술과 관련하여 관심의 주류는 이용자의 수용측면에서의 논의였다. “까다롭고 복잡한 정보통신기술을 왜 이용자들은 수용하는가?”에 대한 관심으로 수용에 영향을 미치는 요인들을 파악하는데 주력하였다. 문제는 이러한 논의들이 수용 이후의 행동을 밝히는 데는 한계가 있다는 것이다. 즉, 정보통신기술을 수용하였지만, 더 이상 이용하지 않거나, 지속적으로 이용하는 이들이 나타나는데 이러한 현상을 설명하기에는 지금까지의 논의로는 부족하다는 것이다(김승호 등, 2009 재인용).

이에 따라, 기술적인 변화가 빠른 최근 기술제품에 있어서는 수용보다는 지속적인 이용과 확산에 주안점이 두어져야 한다는 주장이 제기되고 있다. 나종연(2010)도 수용이 아닌 사용확산에 대한 연구로 진화해야 한다고 주장했다. 제스퍼슨 등(Jasperson, Carter, & Zmud, 2005)은 이용자가 정보기술이 제공하는 속성을 자발적으로 사용하는 단계인 수용

후 행동(post-adoptive behaviors)이 중요하다고 하였다. 이러한 필요성을 인식하여 이용자가 특정 기술을 수용한 후 사용하는 상황을 이론적, 실증적으로 검증하려는 연구가 시도되고 있다.

신과 벤카테슈(Shin & Venkatesh, 2004)는 기술의 활용이 확산되고 보편화된 상황에서 이용자 형태를 설명하는데 있어 이제까지 사용되어온 기술수용모형은 제한적이라는 점을 비판하며 사용확산모델(Use Diffusion Model)을 제안했다. 그들은 이 모델을 통해 단순히 기술을 받아들이는지 여부에 초점이 있는 수용(adoption)의 차원을 넘어서, 어떻게 기술을 활용하는지(usage)로 연구주제와 모형이 확대되어야 한다고 주장한다. 최근 들어서는 수용후 지속적인 이용과 관련한 현상을 분석하기 위해 IPTV, 핸드폰과 같은 컨버전스제품 등 신기술 제품을 활용하는 행태에 대한 연구와 컴퓨터의 사용량과 사용다양성을 고려한 활용에 대한 연구 등 사용확산모델을 적용한 연구들(예를 들어, 김문태·이종호, 2007; 조성도·김경운, 2007; 김승호 등, 2009; 나종연, 2010)이 점점 늘어나고 있는 추세이다.

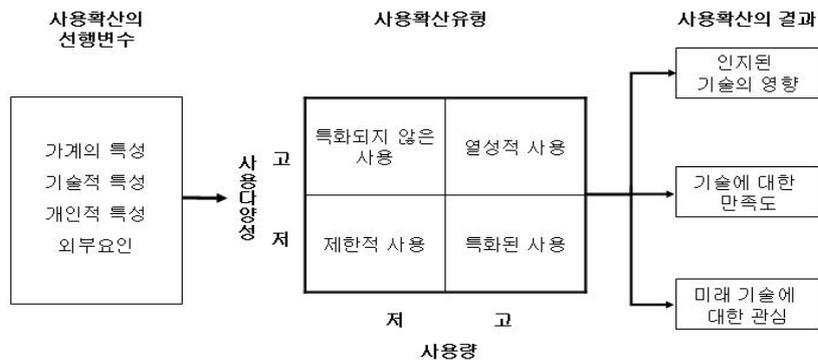
이 모델의 핵심은 새로운 기술을 활용하는 행동의 유형화에 있다(나종연, 2010). 신과 벤카테슈(Shin & Venkatesh, 2004)에 따르면 특정한 기술의 활용 행동은 얼마나 다양하게 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용다양성(variety of use)과 일정 시간에 얼마나 많이 또는 자주 그 기술을 활용하는가를 측정하는 사용량(rate of use)의 두 가지 차원으로 구성된다. 이 두가지 차원에 의해 제한형(저-저), 특화형(저-고), 실험형(고-저), 집중형(고-고) 등 활용 유형을 4가지로 구분할 수 있다고 주장한다.

집중형은 특정 기술을 다양한 용도로 많은 시간동안 사용하는 경우이고, 제한적 사용은 그 반대의 경우, 그리고 특화된 사용은 초점이 사용량의 증대 쪽으로, 실험적 사용은 사용량 보다는 사용 다양성이 훨씬 더 중요한 경우로 사용용도의 확대 쪽이 강조된다. 실험적 사용은 주로 새로운 혁신의 초기단계에 나타나며 특화된 사용은 특정 기술을 특화된 도구로 취합하는 경향이 있다(Tinnell, 1985). 마지막으로 제한된 사용은 사용 다양성과 사용량이 모두 낮은 경우로 제품에서 잠재적인 효용을 발견하지 못하고 그 역할을 상대적으로 낮게 보는 것으로서 수용확산모델에서 비수용(disadoption)과 같은 의미로 이해할 수도 있을 것이다(Lindolf, 1992). 예를 들어, 소셜미디어를 하루에 두시간 동안 이용하는 이용자를 가정하여 살펴보자. 먼저 A이용자는 하루에 두시간동안 특정한 소셜미디어를 특정한 용도로만 사용하는 반면, B이용자는 하루에 두시간동안 다양한 소셜미디어를 정보

검색, 관계 형성 및 유지, 자기표출 등 다양한 용도로 사용한다. 이 경우 B이용자와 A이용자는 동일한 사용량이지만 B이용자가 A이용자에 비해 사용 다양성이 높다고 할 수 있다.

사용확산모형은 사용확산 유형과 이에 영향을 미치는 선행변수와 사용확산의 결과변수 등 세부분으로 구성되어 있다. 이 모형에 의하면 새로운 기술에 대한 사용확산에 영향을 미치는 변수는 기술의 특성과, 혁신성향 등 기술을 수용하는 개인과 가계의 특성이 있고, 새로운 기술의 사용확산 결과로는 인지된 기술의 영향력, 기술에 대한 만족도와 미래 기술에 대한 관심이나 이용의도가 달라질 것이라고 예측할 수 있다(그림 2-4). 특히, 소셜미디어와 관련하여 온라인 소셜 네트워크 서비스 활용의 결과변수는 온라인 소셜 네트워크 활용과 관련된 실증연구에서도 확인할 수 있다. 김경준 등(2008)은 이용자들의 블로그 이용 결과 변수로 이용만족도와 재이용 의도를 이용하고 있고, 강명수(2002)의 연구는 온라인 커뮤니티 활용이 만족스러운 경우 이용자의 재방문 의사가 높다는 결과를 제시하고 있다. 또한, 김희연(2006)의 연구에서는 지식검색 서비스 이용의 결과를 이용자가 인지한 서비스의 유용성으로 측정하였다.

〈그림 2-4〉 사용확산모형(Shin & Venkatesh, 2004, p.60)



또한, 사용 확산 관점에서 보면 기술수용모델의 지각된 이용 용이성과 지각된 유용성은 이용자의 사용량과 사용 종류의 다양성에 영향을 미칠 수 있다. 지각된 이용 용이성과 지각된 유용성은 최초 수용과정에서만 영향을 미치는 것이 아니라 수용 후에 사용하는 양과 사용하는 종류의 수에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서, 이용자가 소셜미디어를 사용하는 과정에서 많은 노력을 기울이지 않아도 된다고 지각하면 적극적으로 활용할 것

이고 이에 따라 소셜미디어 이용량이 증대될 것이다. 또한, 소셜미디어 이용을 통해 자신의 추구하는 성과가 향상된다고 지각할수록 소셜미디어의 이용량과 더불어 다양한 기능을 이용할 가능성이 커질 것이다. 이처럼 사용확산모델의 특정기술의 이용 상황과 관련하여 이론적 기여는 행동 유형의 분류뿐만 아니라 사용확산의 결과에 대한 관심으로 지평을 넓혔다는데 있다.

## 제3절 소셜미디어의 생산적 활용

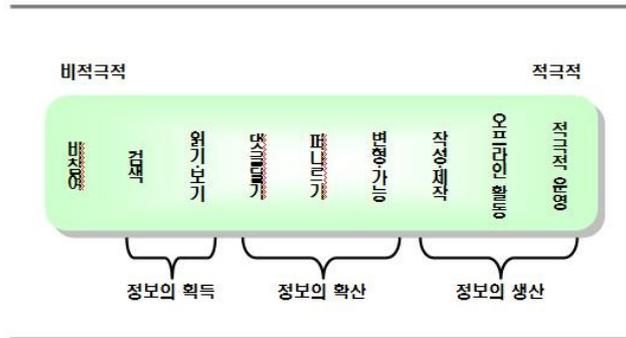
### 1. 소셜미디어 활용 범주

소셜미디어 이용 효과의 극대화는 단순한 이용이 아닌 다양한 참여 활동을 통한 생산적 활용이 전제될 때 의미를 찾을 수 있다. 이에 대해 헤돈(Haddon, 2000)은 정보지식기술을 이용하는 궁극적인 결과는 개인이 사회의 구성원이 되어 그 속에서 적극적인 역할을 담당할 수 있도록 하는 효과에서 찾을 수 있다고 지적했다. 소셜미디어가 지금과 같은 막강한 사회적 영향력을 갖게 된 것도 정보 수용의 수동적 이용자가 아닌 정보 생산에 참여하는 적극적인 이용자의 결집된 힘이 있었기에 가능했던 것이다.

소셜미디어의 핵심은 ‘참여’를 통한 생산적 활용이다. 이러한 온라인에서의 참여활동과 관련하여 셀윈(Selwyn, 2004)은 구체적으로 생산활동, 정치활동, 사회적 활동, 소비활동, 축적활동 등의 다섯 가지 측면에서 인터넷 이용의 효과를 평가할 수 있다고 주장했다. 먼저, 생산활동은 경제적 혹은 사회적인 가치를 창조하는 활동을 말하며, 정치활동은 사회적, 물리적 환경을 보호하거나 향상시키기 위해 집합적 노력에 참여하는 것을 말한다. 사회적 활동은 가족, 친구, 공동체 구성원들과의 의미있는 상호작용을 유지하는 것을 말하며, 소비활동은 사회 유지를 위해 필요한 재화와 서비스를 소비하는 것을 지칭한다. 마지막으로 축적활동은 경제적, 문화적, 인적 자본 등을 쌓아 나가는 활동을 의미한다.

셀윈(Selwyn, 2004)의 구분이 온라인에서의 참여 활동에 대한 기능적인 분류로 이용 효과 측면에 주안점을 두고 있다면, 디커맨(Dijkerman, 2006)과 나종연(2010)의 활동구분은 오히려 활동의 유형 구분에 가깝다. 먼저 디커맨(Dijkerman, 2006)은 온라인에서의 이용자 참여 행동은 읽기와 즐겨찾기에 저장하기 등의 소극적인 정보의 소비(consumer) 행위에서부터 의견을 선도하고, 협력과 조절을 이끌어내는 정보를 이끌어가는(delegate) 행위까지 단계적으로 다양하게 분포되어 있다고 설명했다. 반면, 나종연(2010, p447)은 정보의 획득에서 확산, 생산에 이르기까지 활용의 범주는 연속적으로 고려되어야 한다고 전제하고, 정보를 검색하거나 읽고 보는 행위는 정보 획득으로 정의했으며 댓글 달기와 퍼나르기, 변형과 가공은 정보 확산으로 구분하였다. 또한, 게시물 작성이나 동영상 제작 및 오프라인 활동, 그리고 블로그, 온라인 커뮤니티 운영은 정보 생산 행위로 구분할 수 있다고 제안하였다.

<그림 2-5> 온라인 소셜 네트워크 활용의 스펙트럼 (나종연, 2010; p447)



이를 세부적으로 살펴보면 정보획득은 소극적이고 가장 낮은 수준의 정보 활용 행동으로 검색과 게시물 읽기 또는 동영상 보기 등의 활동을 의미한다. 버넷(Burnett, 2000)은 다른 사람이 작성한 글을 읽기만 하고, 어떠한 피드백도 하지 않는 이들을 러커(lucker)라고 명했다. 하지만 이러한 행동은 온라인 네트워크에 기여하는 바는 없지만 게시물의 조회수를 높이기 때문에 어떤 콘텐츠가 영향력이 높은 지를 판단하는 데 단서를 제공하기도 한다. 또한, 정보획득 행위는 온라인 커뮤니티의 신입회원이 커뮤니티에 적응하기 위한 학습행동으로 볼 수 있으며(Noonecke & Preece, 2000), 검색과 읽기 행동이 온라인 커뮤니티에서 사회화 과정의 일부를 수행하여 정보 획득 행위를 거친 후 실제 글을 작성하게 되면 더 많은 참여자로부터 호응을 이끌어낸다는 연구 결과도 제시되었다(Lampe & Johnston, 2005). 정보확산 행위는 직접 콘텐츠를 생산하지는 않지만 콘텐츠에 피드백을 하고, 복사·변형하는 행위를 의미한다(Chol & Rha, 2008). 정보확산 행위는 이용자의 존재를 나타내고자 하고, 타인과 상호작용하려 하며 정보를 전파한다는 점에서 정보 획득 행위와 구분된다(Shklovski, Kraut, & Rainie, 2004). 댓글달기, 퍼나르기 등이 대표적인 행동 유형이다. 정보생산 행위는 정보 활용 행동 중에서도 가장 적극적이고 능동적인 행동으로 직접 글이나 사진 등을 게재하고, 동영상 제작 및 오프라인 모임에 참여하거나, 직접 커뮤니티를 운영하는 형태로 나타난다. 이러한 행위는 전체 네트워크 차원에서 생산되고 소비될 수 있는 집합적 자산에 기여한다는 데 의미를 갖는다(나종연, 2010, p448).

비록 온라인에서의 활동은 아니지만 영국의 Ofcom에서는 시민참여활동에 대해 다음과

같이 정의하고 있다. 첫째, 시민참여란 민주주의 제도와 상호작용을 하는 활동(선거활동 등록, 투표, 정치적 모임에 대한 참여와 기부, 당선된 대표 또는 기관이나 지역기관들과의 접촉 등을 포함)이다. 둘째, 보다 일반적인 캠페인 활동으로 청원서에 사인을 하거나 비영리 기관에 기부하는 것을 포함하는 개념이다. 세 번째로 지역사회와 관련된 활동으로 자원봉사나 자치단체 활동을 시민참여로 정의하고 있다(윤유진, 2009). 즉, Ofcom에서는 시민참여 활동의 범위를 크게 정치적 활동, 지역사회 캠페인 활동, 지역사회 활동, 비사회적 지역 활동으로 구분하고 있는 것이다. 특히, 인터넷 사용자와 비사용자를 비교했을 때 인터넷을 사용하는 사람들이 더 많은 시민참여를 하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용자들은 온라인 시민참여뿐만 아니라 오프라인 시민참여에서도 보다 활발하게 활동하는 것으로 분석되었다. 이는 인터넷이 시민참여의 가장 큰 장벽이 된다고 응답한 ‘시간부족’ 문제를 완화시키고 접근을 용이하게 함으로써 시민참여를 보다 쉽게 만들기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 인터넷보다 더 개방적이고 상호작용적인 소셜미디어는 시민참여를 보다 더 활발히 하는데 기여할 것으로 보여진다.

빠르게 발전, 변화, 진화하고 있는 소셜미디어는 정보를 교환하고, 사회적 교류를 형성하거나, 사회적 관계를 유지하고, 온라인에서 자아를 표출할 수 있는 장으로 활용되고 있다. 이에 따라 소셜미디어의 정보 확산 행동은 정보를 검색하고 생산하는 등의 다양한 유형을 보이고 있다(김남이 등, 2011). 글쓰기의 경우와 친구 글 읽기 문항에서 트위터와 미투데이가 높은 이용률을 나타냈는데, 이는 짧은 문장으로 글을 쓸 수 있기 때문에 이용자들이 글쓰기에 대한 적은 부담을 가지고 타인의 글을 함께 노출하는 마이크로블로그의 특성 때문이다. 싸이월드에는 사진 올리기와 동영상 올리기에서 최다 이용 빈도로 조사되었다. 블로그의 경우, 모르는 사람 글 읽기와 동영상 올리기에서 높은 비율을 나타냈다. 트위터는 글쓰기와 모르는 사람 글 읽기, 미투데이의 경우, 글쓰기, 친구 글 읽기, 댓글 남기기, 사진 올리기에서 높은 이용 빈도를 나타냈다(한국인터넷진흥원, 2009). 즉, 소셜미디어 이용행위는 그 유형과 특성에 따라 다양한 형태가 존재하며 이와 같은 차이가 발생하는 요인으로는 개인별 특성과 이용 동기 등이 있을 수 있다.

특징적으로 살펴볼 점은 트위터 이용자는 일반 인터넷 이용자보다 사회적·정치적 활동에 적극적이라는 것이다. 미국의 경우, 트위터 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 온라인에 글과 댓글을 많이 쓰고, 사진과 동영상 등도 훨씬 많이 업로드하는 것으로 나타났다.

퓨 리서치에 따르면, 인터넷 이용자 중 37%는 트위터나 페이스북 같은 소셜미디어를 통해 뉴스와 댓글을 생산하거나 확산시키는 것으로 조사되었다(PewInternet, 2010). 한국의 마이크로블로그 이용자 또한 사회적 현안이나 이슈에 참여할 의향이 일반 SNS이용자보다 높은 것으로 나타나, 시사에 대한 관심뿐만 아니라 사회 이슈에 대한 참여의식이 높고, 인맥도 넓어 새로운 네트워크를 지향하는 집단임이 밝혀졌다.

그런데 문제는 우리나라의 높은 소셜미디어 이용인구에 비해 소셜미디어에서의 전반적인 활동 수준은 매우 낮은 것으로 나타난 것이다. 글로벌웹인덱스(Globalwebindex)가 발표한 자료에 따르면, 소셜미디어를 통한 정보공유나 그룹활동 등에서 전세계 국가와 비교했을 때 하위권에 머물러 있는 것으로 나타났기 때문이다. 소셜미디어 이용자의 이용행태를 분석한 나종연(2010)의 연구결과에서도 정보를 검색하고, 올라온 글을 읽고, 사진과 동영상을 보는 등 정보를 획득하는 소극적 행동정도가 평균 2.50에서 2.98점으로 비교적 높은 것으로 나타났다. 반면, 글, 사진, 동영상 등을 통해 정보를 생산하는 적극적인 행동의 평균 점수는 1.16점에서 1.62점으로 낮아, 우리나라 소셜미디어 이용자들은 정보의 생산보다는 여전히 정보의 수용이라는 소극적 활동에 치중하는 것으로 조사되었다. 또한, 우리나라는 경제협력개발기구(OECD)에서 조사한 결과에 따르면 사회 관계망의 질을 측정하는 부문에서 10점 만점에 0.5점을 받아(머니투데이, 2011년 5월26일자 참조) 소통 및 관계지향적인 소셜미디어 이용이 실제 사회적으로 기여하는 바가 없음을 단적으로 보여주고 있다. 이러한 결과는 소셜미디어의 장점을 우리 사회가 아직 수용하지 못하고 있다는 지표로 소셜미디어의 비생산적 활용으로 인해 정보자원의 낭비를 가져옴으로써 국가사회의 효율성을 저하시키는 요인으로 작용할 우려가 있다.

## 2. 소셜미디어 활용의 사회적 효과

### (1) 소셜미디어와 사회자본

소셜미디어 이용의 효과 혹은 결과로서의 '참여'는 사회자본(social capital)의 관점에서 논의될 수 있을 것 같다. 사회자본이란 공동체 내에 존재하는 "협력적 연계망(networks), 규범(norms), 신뢰(trust)"로 정의될 수 있는데(Putnam, 1995, p664~665), 개인적 수준에 적용될 경우 상호 신뢰와 타인에 대한 관용과 같은 태도 차원과, 시민적, 정치적 연

계성을 의미하는 행동 차원으로 나뉘질 수 있다(Brehm & Rhan, 1997; Paxton, 1999). 특히, 사회자본의 행동적 차원은 다양한 사회적 상호작용 활동을 아우르는 개념인데, 퍼트남(Putnam, 1995, p665)은 이를 “공동체적 삶(life of community)과의 연결(connection)”이라 정의했다. 주로 소비자운동, 각종 봉사활동, 환경운동, 여성운동 등 다양한 시민참여 활동을 의미하지만, 광범위하게는 정치적 의사 표현과 관련된 활동까지 포괄할 수 있는 개념이다. 최근 치뤄진 여러 선거에서 나타났던 사회적 현상이나 앞서의 소셜미디어의 기능들을 고려할 때 사회자본과 소셜미디어를 별개로 논하기는 어려울 것으로 보인다.

사회자본은 네트워크 구조와 이러한 구조에 속한 개인들의 지위와 깊은 관련이 있다. 특히, 소셜미디어는 사회적 관계를 재형성하고 네트워크내에서의 커뮤니케이션 비용을 낮춤으로써, 소셜미디어 이용과 사회자본은 상당한 관련이 있다(Ellison et. al., 2011). 소통 및 관계지향적인 특성을 지닌 소셜미디어는 개방성과 협력을 바탕으로 이용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 참여함으로써 사회자본에서 지향하는 다양한 사회적 상호작용을 촉발할 수 있다는 점에서 의미가 있기 때문이다. 소셜미디어의 한 유형인 페이스북 이용과 사회자본과의 관계에 대한 연구(Burke et. al., 2010)에서 수동적으로 타인의 정보를 소비하는 이용자 보다 적극적으로 참여하는 이용자가 사회자본을 더 많이 획득하는 것으로 나타나 이러한 가설을 입증하고 있다.

소셜미디어는 다양한 유형의 관계 형성을 통해 사회자본의 획득을 가능케 한다. 우선 기존 관계의 유지와 강화를 위한 결속적 관계(bonding ties)이다. 오프라인에서 잘 알고 있는 지인들과의 관계를 소셜미디어를 통해 지속하는 관계 유형을 말한다. 초기에 소셜미디어의 한 유형인 페이스북을 연구한 보이드 등(boyd & Ellison, 2007)은 페이스북이 새로운 관계의 형성을 위해서라기보다는 기존 관계의 유지와 강화를 위해 이용되고 있음을 밝혔다. 이는 온라인 관계가 익명적이고 개방적인 특성으로 인해 새로운 관계의 형성을 가능케 한다는 기존의 생각과는 달리 소셜미디어는 기존 관계의 유지와 강화를 위한 보완재로 활용되고 있음을 보여주는 것이다. 이러한 결속적 관계에서는 관계내에서 감정적 지지, 물질적 지원 등이 상호적으로 발생한다. 다만, 외부로부터의 유입이 차단되는 배타적 관계가 형성될 우려가 있다. 두번째는, 전혀 모르는 새로운 이들과의 관계 형성과 관련된 교량적 관계(bridging ties)이다. 그라노비터(Granovetter, 1973)가 주장한 “약한 유대의 힘

(the strength of weak ties)“을 보여주는 것으로 결속적 관계나 개인이 갖고 있지 않은 새로운 정보의 획득은 이 유형의 관계에서 유용하다. 보아스 등(Boase et. al., 2006)에 따르면 이 유형의 관계에 있는 사람들이 다른 유형의 관계에 있는 사람들보다 이직정보를 얻거나 건강 관련 정보를 획득하는데 더 유리하였다는 것을 제시함으로써 교량적 관계의 장점을 보여주고 있다. 마지막으로 소셜미디어의 독특한 특성을 반영한 것으로 우연적 재회나 만남이 소셜미디어를 통해 새롭게 관계가 형성되고 유지될 수 있는 잠재적 관계(latent ties)이다. 같은 동네에 살고 있거나, 같은 과목을 수강하지만 다른 학과 학생들처럼 우연히 만날 수는 있으나 그동안에는 전혀 몰랐던 사람들이 소셜미디어를 통해 새롭게 관계를 형성하게 되는 잠재적인 속성을 갖는 관계이다. 잠재적 관계는 향후 교량적 관계나 결속적 관계로 변화할 수 있는 특성을 갖고 있으며, 소셜미디어가 이러한 관계를 매개하고 있다는데 의의가 있다.

사회자본은 개인적 속성으로서 뿐만 아니라 공공재적인 특성으로 인해 주목받고 있다. 특히, 소셜미디어를 통해 자발적인 협력을 촉진하고 사회에 내재된 딜레마의 해결에 기여함으로써 사회의 효율성을 높일 수 있다는 점에서 매우 중요한 개념이 되고 있다. 이러한 사회자본의 효과는 개인적, 사회적, 경제적 측면에서 발생할 것으로 기대된다. 개인적 측면에서의 효과에 대해서는 사회자본의 개인적 속성으로 관계 네트워크내에서 감정적 유대감이 형성됨으로써 건강증진(OECD)이나 정서적 웰빙(금희조, 2011), 개인의 정체성에 대한 만족감(최영 등, 2011)에 기여할 뿐만 아니라 정보제공과 같은 간접적 자원은 물론, 취업이나 인사 등의 직접적 자원을 획득할 수 있다. 사회자본의 공공재적인 속성으로 사회적 측면에서는 소셜미디어를 통해 다양한 참여활동이 진작되어 사회에 대한 사람들의 관심이 높아지고 사회 참여가 촉진됨으로써 퍼트남이 지적하는 바와 같은 '민주주의의 학교'로 가능하리라 기대된다. 특히, 힘없는 사람들이 힘을 길러 유대하고 행동함으로써 자신들이 처함 상태나 지위를 변화시켜 나가는 지극히 자립적인 행동을 뜻하는 '임파워먼트(empowerment)'가 소셜미디어를 통해 가능하다고 보여진다. 또한 일반화된 호혜성의 규범이 형성됨으로써 상호 협력이 증진되어, 환경문제 등의 사회적 딜레마를 해결할 수 있을 것으로도 전망된다. 마지막으로 경제적 효과로는 신뢰의 증진을 통해 정보의 공유화를 촉진시키고, 또 교섭 비용을 절감시킴으로써, 시장의 효율화를 가져와 경제 성장에도 기여할 가능성이 있다. 사람들의 구직활동도 용이하게 하므로 각 개인이 적합한 직업을 찾

을 수 있을 가능성도 높아지고, 더 나아가서는 실업률도 억제할 수 있으리라 기대되고 있다. 이처럼 사회자본은 풍요롭고 살기 좋은 사회를 실현하기 위해 필수 불가결한 요소로, 소셜미디어의 생산적 활용이 궁극적으로 추구하는 목표는 이러한 사회자본의 확충에 두어져야 할 것이다.

## (2) 소셜미디어와 디지털시민성

사회에서 요구하는 시민의 지위와 자질, 자격은 시대 변화에 따라 함께 변모해왔다. 고대 아테네에서의 시민의식은 주로 의무의 관점에서 파악되었다면, 근대 시민사회에서는 의무보다는 권리의 문제로 간주되었다. 따라서, 우리의 삶의 상당부분이 디지털 환경하에서 영위되고 있는 오늘날에는 지금까지와는 전혀 다른 새로운 시민의식이 요구될 것이다.

디지털 시민성(Digital Citizenship)은 시민의식에 관한 기존 논의의 확장된 형태로 이해할 수 있다. 즉, 정보사회가 도래하기 이전부터 존재하던 시민의식의 개념이 정보통신기술의 발전으로 인해 새로운 특성을 지닌 정보사회로 진입하면서 그 특성을 반영하여 확장된 개념이라 할 수 있다(노승용, 2009). 여기서 디지털 시민성은 새로운 디지털 환경하에서 요구되는 새로운 시민의식으로, 온라인 사회에 참여할 수 있는 능력이자, 사이버공간에서 활동하는 시민들의 시민적 능력을 의미하는 것이다(Mossberger, Tolbert, & McMeal, 2008, pp1; 조일수, 2009).

리블 등(Ribble, Bailey & Ross, 2004, p7)에 의하면, 디지털 시민성은 테크놀로지 사용과 관련된 행위 규범으로 정의된다. 그들은 디지털 시민성을 구성하는 9개의 일반적 행위 영역을 다음과 같이 제시하고 있다(①에티켓: 행위 또는 절차의 전자적 기준 ②커뮤니케이션: 정보의 전자적 교환 ③교육: 기술과 기술의 사용과 관련된 교수학습의 과정 ④접근: 사회에 대한 완전한 전자적 참여 ⑤상업: 상품의 전자적 판매와 구매 ⑥책임감: 행동에 대한 전자적 책임성 ⑦권리: 디지털 세계에서 모든 사람에게 확대된 자유 ⑧안전: 디지털 전자 세계에서 물리적 복지 ⑨안보(자기보호): 안전을 보장하기 위한 전자적 예방책들). 또한, 달그렌(Dahlgren, 2000, p337-339)은 정보사회에서 시민의식의 4가지 차원을 적절한 지식과 능력, 민주적 가치와 절차에 대한 충성, 실천/관행/전통들, 시민으로서의 정체성으로 제시하고 있다. 이범용도 정보 사회에서 민주 시민이 갖추어야 할 인

지적 요소로서 이성적 의사소통 능력, 자율적 판단 능력, 민주적 의사결정 능력, 비판적·반성적 사고 능력을, 정의적 요소로서 인간 존엄성, 관용, 공동체 의식, 책임감, 타인에 대한 배려를, 그리고 행동적 요소로서 적극적이고 자발적인 참여, 자율적 규제 운동, 법 규칙 준수 능력을 제시한 바 있다(조일수, 2009 재인용).

위와 같은 논의들을 종합해 볼 때, 이상적인 디지털 시민성의 구체적 내용은 지식, 가치·태도, 그리고 기능으로 구분하여 규정할 수 있다(윤성이·이원태, 2009). 즉 디지털 시민은 공적 사안에 대한 지식(knowledge)을 가지고 있으며, 시민적 덕성의 태도(attitudes)를 함양하고 있으며, 정치적 영역에 참여할 수 있는 기능(skills)을 구비하고 있는 사람으로 규정할 수 있다. 이때 지식, 가치 및 기능의 세 가지 범주는 상당히 상호침투적인 것으로 이해될 필요가 있다. 왜냐하면 지식은, 만약 태도의 형성과 기능의 습득으로 이어지지 않는다면 부분적으로만 유용할 뿐이며, 확고하고 명확한 이해에 기초하지 않은 태도는 단지 편견일 뿐이며, 그리고 무지속에서의 행위는 무책임하고 비효율적이고 일관된 태도가 없는 행위는 방향성이 부족하기 때문이다.

디지털 시민성은 사회자본이라 할 수 있다. 개인의 시민의식은 인간 자본(human capital)이면서 사회적 자본(social capital)이다. 시민의식은 개인이 가지고 있는 사회적 자본의 한 요소로서 사회가 요구하는 것임과 동시에 개인이 사회에 적응하기 위한 생애 능력의 중요한 한 부분으로 작용한다. 따라서, 소셜미디어 환경에서 이용자들이 올바른 디지털 시민성을 갖게 될 때 비로소 우리 사회는 적은 비용으로 커다란 국가적 사회적 성취를 이룰 수 있다. 디지털 시민성은 치열한 국제 경쟁 속에서 국가경쟁력의 제고를 위해서도 매우 유익하다고 할 수 있어, 소셜미디어 인프라가 잘 구축된 우리나라에서 반드시 고려해야할 요소임에 틀림없다.

## 제3장 조사 개요 및 응답자 속성

### 제1절 조사 개요

#### 1. 주요 변인의 조작적 정의 및 척도 구성

본 조사에 앞서 작성된 문항의 신뢰성 및 문항의 양호도를 검증하기 위하여 예비조사가 실시되었다. 총 45부를 배포·수거하여 검증을 완료하였다. 예비조사 결과 이해가 어려웠던 문장을 보다 쉽게 수정하고, 척도에 대한 수정을 기해 최종 설문지를 작성하였다.

본 조사에 사용된 주요 개념들에 대한 정의와 이러한 개념들의 측정방법을 간략히 제시하면 아래와 같다.

첫째, 이용동기는 다양한 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있기 때문에(김경준 등, 2008) 본 조사에서도 이용동기 항목을 측정하였다. 본 조사에서 측정하고자 하는 소셜미디어 이용동기는 각 소셜미디어 유형에 따라 개별 소셜미디어를 이용하는 동기와 관련하여 이루어진 선행연구를 바탕으로 도출될 수 있다.

헤겔과 암스트롱(Hagel & Armstrong, 1996)의 온라인 커뮤니티에 대한 연구에서는 이용자들이 온라인 커뮤니티를 이용하는 동기에는 관심(interest), 환상(fantasy), 관계(relationship)와 같은 사회적 동기와, 제품과 서비스 구매 및 판매촉진과 거래와 관련된 정보적 동기가 있을 것이라고 제안했다. 또한 김영주(2005)는 블로그 이용자의 이용동기에 대한 실증연구를 통해 대화와 커뮤니티 형성 등 관계 맺기와 같은 사회적 동기와 지식이나 정보의 제공 및 습득과 같은 정보적 동기, 취미 생활과 시간 때우기 등의 유희적 동기가 블로그를 이용하게 하는 중요한 동기임을 밝혔다. 이 밖에도 왕과 페젠마이어(Wang & Fesenmaier, 2004)는 온라인 소셜 네트워크 이용의 동기를 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 동기, 관계를 맺고자 하는 등의 사회적 동기, 오락과 즐거움을 주는 유희적 동기, 자기 표현을 가능하게 하는 심리적 동기로 구분하였으며, 여기에 나중연(2010)은 경제적 동기를 추가했다. 이에 따라 본 연구에서는 소셜미디어 이용동기를 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등 개별 소셜미디어 유형별로 각각의 이용동기를 왕과 페젠마이어(Wang & Fesenmaier)와 나중연의 프레임을 적용하여 질문하는 방식으로 설문을 구성하였다.

둘째, 기술수용모델에서 일반적으로 새로운 미디어의 채택에 작용하는 것으로 간주되는 행동 신념 변인으로, 인지된 유용성, 인지된 이용 용이성, 그리고 소셜미디어의 오락적 기능과 관련하여 추가된 인지된 유희성이 있다. 지금까지의 논의를 바탕으로 소셜미디어 이용환경에서 인지된 유용성은 “소셜미디어를 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시키는 데 효율적이고 효과적인 도움을 줄 것이라고 지각하는 정도”로 정의하였으며, 이에 대한 변수 측정은 정보기술수용모형을 개발한 데이비스(Davis, 1989)의 연구에 쓰인 5개의 항목을 5점 척도로 측정하였다.

인지된 이용 용이성은 “이용자가 소셜미디어를 많은 노력을 기울이지 않고도 이용하는 정도”라 정의하였고, 이에 대한 측정 역시 데이비스(Davis, 1989)의 연구에서 쓰인 5개의 항목을 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 본 연구에 추가된 유희성 항목은 남종훈(2007)의 척도에서 일부를 선택해 수정 보완하여 사용하였다.

셋째, 소셜미디어의 이용결과로서 소셜미디어를 통한 활동은 선행연구와 이론적 논의에 따라 사적 활동, 공적 활동, 그리고 단체 및 조직 활동 등 세 개의 하위 차원에서 측정하였다. 먼저 사적 활동은 민영(2010) 등이 연구에서 사용한 정보생산활동의 개념을 차용하여 생산자로서의 활동에 밀접한 지표들을 사용하였다. 구체적으로 뉴스 기사에 댓글 달기, 각종 게시판에 글 게시, 게시판에 동영상이나 사진 게시, 블로그 제작 및 운영, 개인 홈페이지 제작 및 운영, 위키피디아 지식 생산 참여, 네이버 지식인 참여 등으로 '사적 활동'을 측정하였다. 다음으로 공적활동은 소셜미디어를 이용하여 다양한 정치적 사안에 대한 온라인 토론, 온라인 서명, 사이트 항의 방문, 정치인이나 정당에 의견 전달, 특정정당·단체·언론에 대한 반대 운동, 소셜미디어를 매개로 한 오프라인 집회·시위 참여 등 10개 항목을 측정 지표로 고려했다. 이러한 활동에 참여해 본 적이 전혀 없을 경우 1점, 자주 참여하는 경우 5점을 부여했다. 마지막으로 단체 및 조직 활동은 소셜미디어를 활용한 시민적 상호작용에 초점을 맞추고 주로 사회자본중 교량적인 성격을 띠는 소비자, 환경, 국제구호, 빈민구호 및 각종 봉사단체 참여 정도를 측정하였다. 관련된 활동에 전혀 관여하고 있지 않을 경우에는 1점, 적극적으로 관여하고 활동하고 있을 경우에는 5점을 부여하였다.

넷째, 본 연구에서 사용된 측정항목으로 소셜미디어 이용의 다양성 변수는 이용자가 소셜미디어를 다양한 정보의 획득, 유통, 생산 등을 위해 얼마나 다양한 용도로 활용했는지

를 측정하는 변수이다(나종연, 2010). 본 연구에서는 나종연(2010)의 연구에 기초하여 소셜미디어 활용 행동을 검색, 글이나 사진 읽기 또는 UCC 동영상 보기, 댓글 작성하기, 퍼 나르기, 변형·가공·편집하기, 작성 또는 제작하기, 오프라인 활동에 참석하기 등으로 문항화 하였다. 이용의 다양성은 문항별로 5점 리커드 척도(1=전혀 하지 않음, 5=매우 자주함)로 구성된 문항을 사용하여 측정하였다. 또한, 본 연구에서는 이용자의 인터넷이용 능력을 측정하기 위하여 한국정보화진흥원에서 매년 조사하고 있는 정보격차실태조사의 문항을 활용하여 4점 리커드척도(1=전혀 사용못함, 4=고급)를 사용하였다. 정보격차실태조사는 국가공인통계로 매우 공신력있는 자료로서 가치가 있다고 판단되어 본 연구를 위한 측정에도 사용하였다. 이밖에도, 소셜미디어에서의 정보이용 예절의 측정을 위해서는 한국정보화진흥원에서 매년 발표하고 있는 정보문화실태조사중 정보기술 이용시 예의범절을 중요시하고, 질서를 준수하며, 신뢰감을 유지하는 정도를 측정하는 정보윤리 항목에서 정보예절 문항들을 추출하여 사용하였다. 정보문화실태조사는 인터넷 이용자의 정보역량, 윤리, 감성, 실천 등 정보문화 제 영역에서의 행태와 수준을 체계적으로 파악하여 ‘품격있고 성숙한’ 정보문화 정책 수립의 기초자료로 활용하는데 목적을 두고 실시하는 조사로 정부기관에서 발표하는 공식적인 자료이다. 따라서 본 연구에서도 정부에서 사용되는 측정항목을 이용하는 것은 적합하다고 판단하여 소셜미디어 이용 예절을 측정하는 항목으로 사용하였다.

마지막으로 소셜미디어의 접근 및 생산적 활용을 제고하기 위한 정책 방안을 도출하기 위해 필요한 정책적 필요성, 소셜미디어 이용환경 개선 사항 등에 대한 항목에 대해서는 전문가 자문을 통해 추출된 요인들을 활용하여 측정하였다.

## 2. 표본 선정 방법

표본추출은 2010년 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2010)중 인터넷 사용인구 분포 및 SNS이용률<sup>3)</sup>에 근거하여 1단계 권역별, 연령대별 할당과 2단계 연령대별 인터넷 이용률 및 소셜미디어 이용률에 따른 비례할당을 적용하여 이루어졌다. 권역 및 연령에 따

3) 한국인터넷진흥원(2010)에 따르면 연령대별 SNS이용율은 10대 78.1%, 20대 89.0%, 30대 69.9%, 40대 48.7%, 50대 38.3% 등이었다.

른 비례할당결과는 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 권역 및 연령별 조사 쿼터표

지역	10대(15-19세)	20대	30대	40대	50대이상	총합계
서울/인천/경기	63	151	141	86	63	504
부산/울산/경남	20	43	40	27	25	155
대구/경북	14	29	25	17	16	101
대전/충청	15	31	25	16	16	103
광주/전라	14	26	23	16	17	96
강원/제주	6	11	10	7	7	41
합계	132	291	264	169	144	1,000

### 3. 조사방법 및 조사절차

국내 소셜미디어 이용현황 및 인식을 파악하기 위해 소셜미디어 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사는 리서치 전문업체인 나이스알앤씨의 온라인 패널을 대상으로 전체 조사 규모의 10배수를 랜덤하게 이메일을 발송하는 방식을 사용하였다. 설문조사는 만 15세 이상의 남녀를 대상으로 2011년 11월 1일부터 온라인 패널을 이용하여 실시되었으며, 총 1,000명의 유효표본이 수집된 시점인 11월 7일에 종료하였다.

본 연구는 수집된 자료의 처리와 통계분석에 SPSS 12.0K for Windows 프로그램을 이용하였다. 구체적으로 소셜미디어 이용 현황과 활동 유형들을 검증하기 위해서 사용된 자료 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분포 및 백분율, 평균, 표준편차 등의 분석기법을 사용하였다. 둘째, 이용자의 소셜미디어의 활용 정도를 파악하기 위하여 역시 빈도분포 및 백분율, 평균, 표준편차를 이용하였다. 셋째, 소셜미디어 활용에 따라 이용자를 유형화하기 위해 군집분석이 실시되었으며, 이용자 유형별 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 이용하였다.

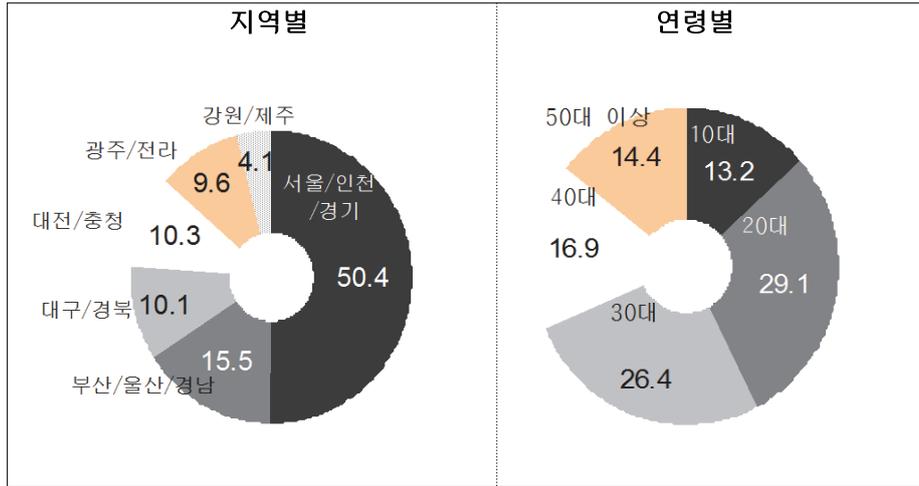
## 제2절 응답자 속성

### 1. 인구통계적 속성

응답자 평균 연령은 33.98세, 표준편차는 11.49(최소 15세, 최대 59세)였으며 남녀의 성비는 1대1로 할당하였다. 통계청 '2010년 한국의 사회지표'에서 발표한 2010년 우리나라의 평균연령 38세보다는 다소 낮은 것으로 나타났는데 이는, 응답의 대상을 10대에서 50대까지로 제한하였기 때문인 것으로 보여진다. 주거 지역별 할당은 서울 34.2%, 인천 5.4%, 경기도 10.8%, 부산 9.9%, 경남 4.1%, 대구 6.8%, 경북 3.3%, 광주 5.2%, 전남 2.1%, 전북 2.3%, 대전 6.1%, 충남 2.5%, 충북 1.7%, 울산 1.5%, 강원 3.3%, 제주 .8% 등으로 설정되었으며, 표본의 주거지역별 분포를 살펴보면 대도시 거주자 69.1%, 중소도시 거주자 27.2%, 군·읍·면 거주자 3.7% 등으로 나타났다.

직업 분포를 간략히 살펴보면 정보화 수준에서 선도계층으로 평가되는 사무직/관리직, 전문직/자유직, 학생이 각각 40.0%, 8.5%, 24.0로 전체의 72.5%를 차지했으며, 농림어업/축산업 종사자는 전체의 .2%에 지나지 않았다. 교육 수준에 따른 분포를 살펴보면, 중등 졸업 이하가 .5%, 고등 졸업 이하가 19.8%, 대학교 재학 및 졸업 인구 비율은 68.6%, 대학원 재학 및 졸업 이상이 11.1%였다. 한편 소득 수준의 중위점은 300만원에서 500만원 사이로 나타났다.

<그림 3-1> 응답자의 연령대 및 지역 분포 (전체, n=1,000,%)



<표 3-2> 응답자의 연령대 및 성별 분포

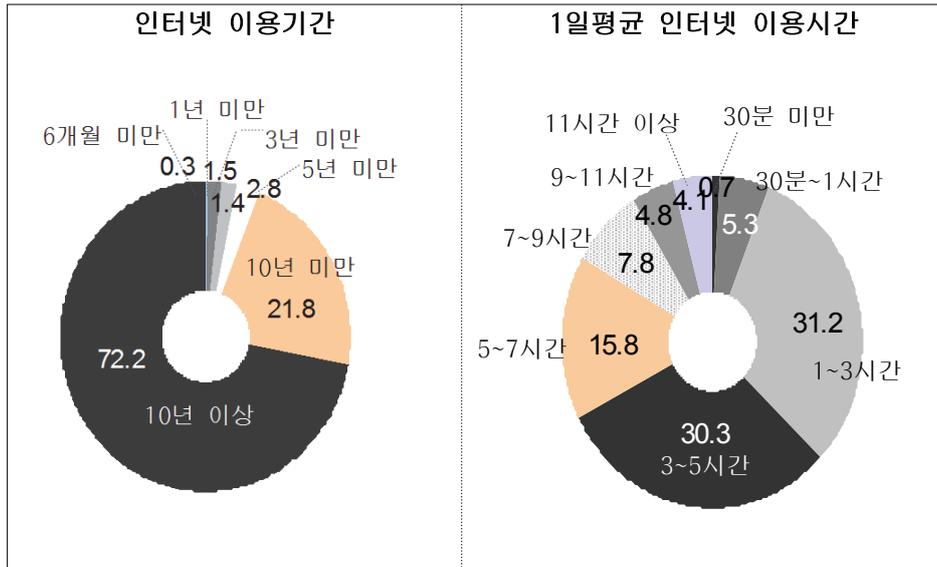
단위: 명

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
남	66	145	132	85	72	500
여	66	146	132	84	72	500
합계	132	291	264	169	144	1,000

## 2. 컴퓨터 및 인터넷 이용 속성

응답자들의 평균 인터넷 이용기간은 10년 이상이 722명으로 가장 많았으며, 5년 이상~10년 미만이 218명, 3년 이상~5년 미만 28명 순으로 나타나, 전체 응답자의 94%가 5년 이상 인터넷을 사용한 것으로 나타났다. 1일 평균 인터넷 이용시간은 1시간 이상~3시간 미만이 312명으로 가장 많았으며, 3시간 이상~5시간 미만 303명, 5시간 이상~7시간 미만 158명 순이었다.

<그림 3-2> 응답자의 인터넷 이용기간 및 이용시간 (전체, n=1,000,%)



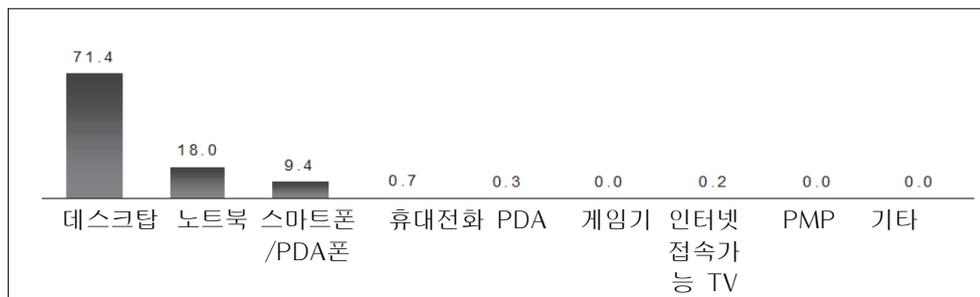
<표 3-3> 연령대별 1일 평균 인터넷 이용시간

단위: 명

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
30분 미만	1	0	0	3	3	7
30분~1시간	16	10	10	6	11	53
1~3시간	50	69	67	64	62	312
3~5시간	41	90	82	54	36	303
5~7시간	15	54	54	20	15	158
7~9시간	2	30	27	13	6	78
9~11시간	5	16	14	6	7	48
11시간 이상	2	22	10	3	4	41
합계	132	291	264	169	144	1000

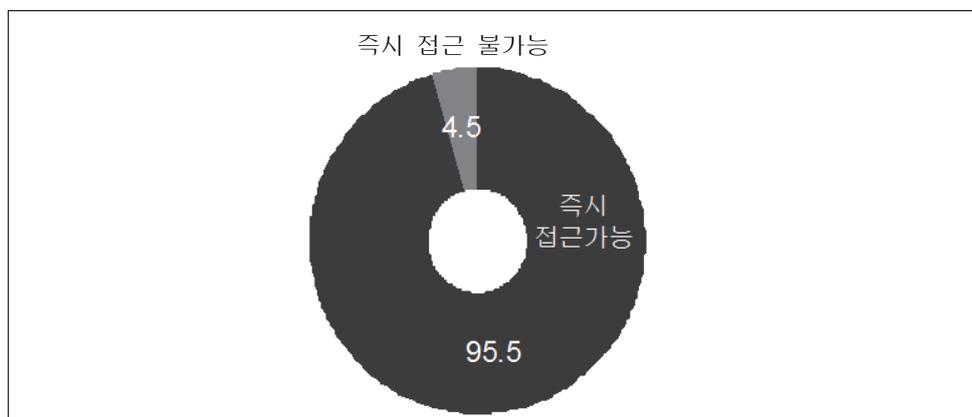
인터넷을 이용하는 데 사용하는 기기로는 데스크톱이 32.3%로 가장 많았으며, 노트북 26.3%, 스마트폰/PDA폰 25.0% 순으로, 컴퓨터 및 인터넷 접속이 가능한 휴대폰으로의 접속이 전체 응답의 83.6%를 나타냈다.

<그림 3-3> 인터넷 접속기기(1순위) (전체, n=1,000,%)



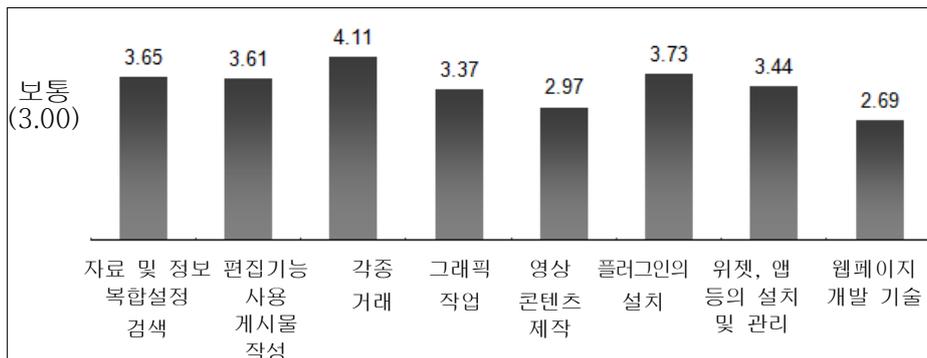
인터넷 접속이 대부분 컴퓨터를 이용하여 이루어진다는 점을 감안하여 자신이 원할 때 언제든지 인터넷에 즉시 접근할 수 있는지를 조사하였는데, 응답자의 95.5%가 즉시 접근이 가능하다고 응답하였다.

<그림 3-4> 인터넷 즉시 접근 가능 여부 (전체, n=1,000,%)

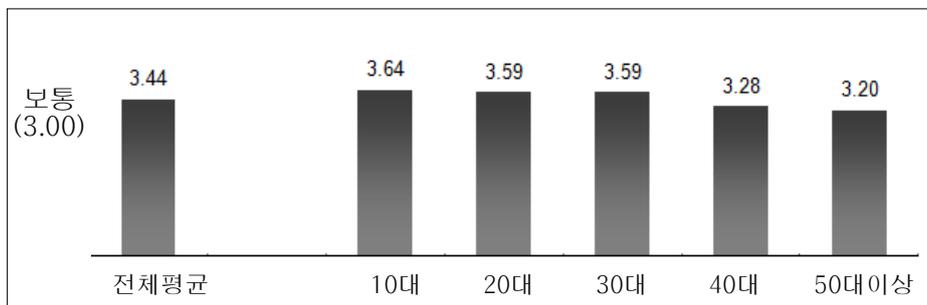


응답자들의 컴퓨터 및 인터넷 사용능력에서는 인터넷을 이용한 각종 거래 능력에서는 가장 높은 응답을 나타냈으며, 플러그인의 설치, 검색, 게시물 작성, 위젯 및 애플리케이션의 설치 및 관리, 그래픽 작업 순으로 보통 이상의 능력을 가지고 있는 것으로 응답하였다. 영상콘텐츠 작업 및 웹페이지 개발 기술과 관련해서는 보통이하의 응답을 나타내, 동영상 및 웹페이지 개발 전문 기술에 대한 능력은 다소 낮은 것으로 확인되었다. 연령대 별로는 10대와 20대는 대부분의 항목에 대해 평균 이상의 응답을 나타냈고, 50대 이상은 모든 항목에 대해 응답자 전체 평균보다 낮은 것으로 나타나 연령대가 높아질수록 컴퓨터와 인터넷 사용능력이 낮은 것으로 확인되었다.

<그림 3-5> 항목별 사용능력 (전체, n=1,000,점)



<그림 3-6> 연령별 사용능력 평균 (전체, n=1,000,점)



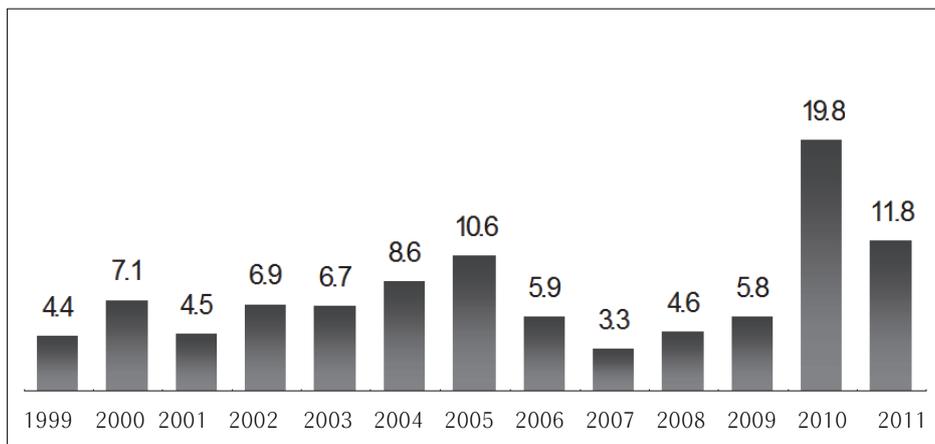
## 제4장 소셜미디어 이용 현황 및 인식조사 결과

### 제1절 소셜미디어 이용 특성

#### 1. 소셜미디어 이용현황

소셜미디어 이용과 관련하여 소셜미디어를 이용한 기간을 살펴보기 위해 최초 가입년도를 조사한 결과, 2010년이 19.8%로 가장 높았으며, 2011년 11.8%, 2005년 10.6% 순이었다. 인터넷 이용기간과 비교해볼 때, 응답자 대부분이 인터넷을 이용기간은 10년 이상이지만 소셜미디어 이용기간은 대부분 5년 미만이었다. 특히, 최근 2년 내에 소셜미디어를 이용하기 시작한 응답자가 많은 것으로 나타나, 소셜미디어 이용 현상이 비교적 최근에 비롯된 것으로 조사되었다.

<그림 4-1> 소셜미디어 최초 가입년도 (전체, n=1,000,%)

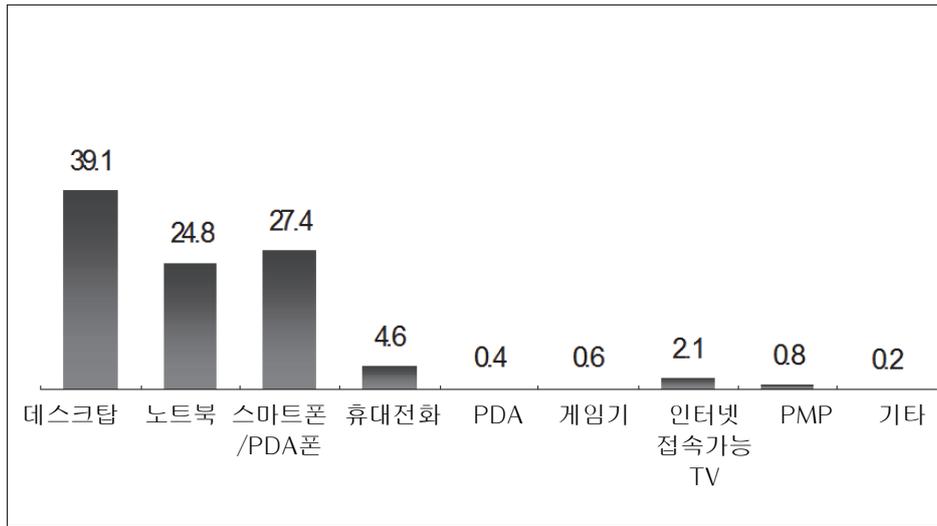


<표 4-1> 소셜미디어 최초 가입년도

구분	10대		20대		30대		40대		50대 이상		전체	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1999	3	2.3	11	3.8	16	6.1	6	3.6	8	5.6	44	4.4
2000	11	8.3	21	7.2	19	7.2	15	8.9	5	3.5	71	7.1
2001	2	1.5	25	8.6	14	5.3	2	1.2	2	1.4	45	4.5
2002	6	4.5	26	8.9	27	10.2	6	3.6	4	2.8	69	6.9
2003	8	6.1	29	10.0	15	5.7	9	5.3	6	4.2	67	6.7
2004	15	11.4	37	12.7	20	7.6	9	5.3	5	3.5	86	8.6
2005	21	15.9	27	9.3	24	9.1	20	11.8	14	9.7	106	10.6
2006	13	9.8	18	6.2	16	6.1	6	3.6	6	4.2	59	5.9
2007	7	5.3	6	2.1	5	1.9	7	4.1	8	5.6	33	3.3
2008	5	3.8	11	3.8	10	3.8	11	6.5	9	6.3	46	4.6
2009	7	5.3	9	3.1	12	4.5	12	7.1	18	12.5	58	5.8
2010	19	14.4	48	16.5	54	20.5	38	22.5	39	27.1	198	19.8
2011	15	11.4	23	7.9	32	12.1	28	16.6	20	13.9	118	11.8
합계	132	100.0	291	100.0	264	100.0	169	100.0	144	100.0	1000	100.0

소셜미디어 이용을 위한 접속기기로는 인터넷 접속시 이용하는 기기와 동일한 순서로, 데스크톱이 39.1%로 가장 많았으며, 노트북 24.8%, 스마트폰/PDA폰 27.4% 순으로, 컴퓨터 및 인터넷 접속 가능한 휴대폰으로의 접속이 전체 응답의 91.3%를 나타냈다. 이러한 결과는 아직까지 스마트폰 등 이동형 기기 보다는 고정형 기기를 활용한 소셜미디어 이용이 활발하다는 것을 보여주는 것으로 향후, 스마트폰을 통한 소셜미디어 이용이 일반화될 경우 소셜미디어 활용은 더욱 늘어날 것으로 보여진다.

<그림 4-2> 소셜미디어 접속기기 (전체, n=1,000,%)

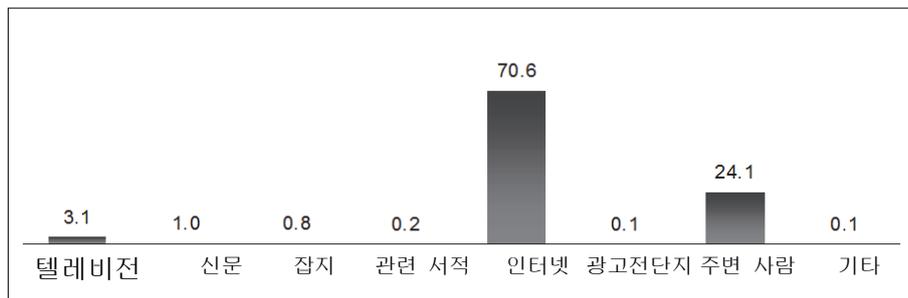


<표 4-2> 소셜미디어 접속기기

구분	10대		20대		30대		40대		50대 이상		전체	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
데스크톱	118	41.7	267	36.0	239	40.0	144	39.9	135	41.0	903	39.1
노트북	49	17.3	196	26.5	149	25.0	100	27.7	80	24.3	574	24.8
스마트폰/ PDA폰	82	29.0	225	30.4	167	28.0	93	25.8	67	20.4	634	27.4
휴대전화	22	7.8	27	3.6	23	3.9	13	3.6	21	6.4	106	4.6
PDA	0	.0	3	.4	2	.3	1	.3	4	1.2	10	.4
게임기	1	.4	4	.5	4	.7	2	.6	2	.6	13	.6
인터넷 접속가능 TV	1	.4	14	1.9	11	1.8	8	2.2	15	4.6	49	2.1
PMP	8	2.8	4	.5	1	.2	0	.0	5	1.5	18	.8
기타	2	.7	1	.1	1	.2	0	.0	0	.0	4	.2
합계	283	100.0	741	100.0	597	100.0	361	100.0	329	100.0	2311	100.0

소셜미디어 가입과 관련된 정보를 접한 미디어로는 인터넷이 70.6%, 주변 사람 24.1%로 두 가지 경로가 전체 응답의 94.7%를 보여줌으로써, 소셜미디어 확산의 주요 경로가 인터넷임을 알 수 있었다.

<그림 4-3> 소셜미디어 가입정보 수집 미디어 (전체, n=1,000,%)



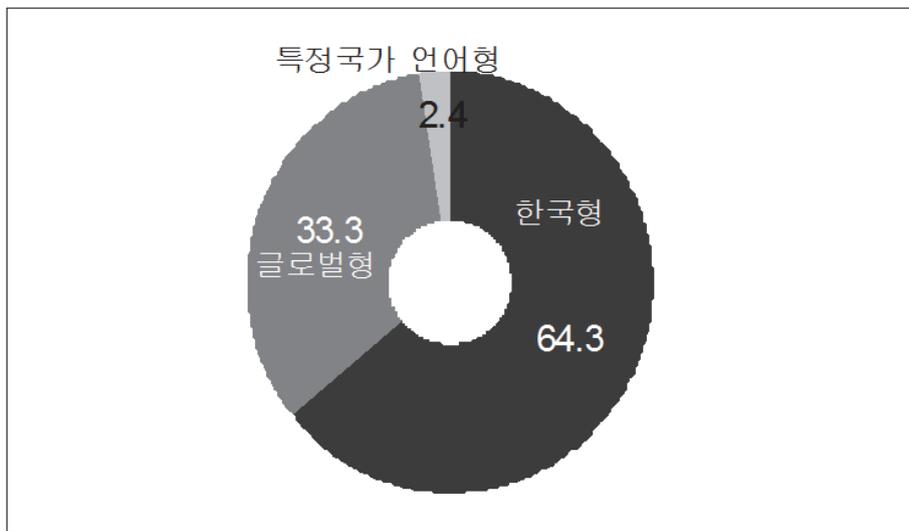
<표 4-3> 소셜미디어 가입정보 수집 미디어

구분	10대		20대		30대		40대		50대 이상		전체	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
텔레비전	6	4.5	8	2.7	7	2.7	4	2.4	6	4.2	31	3.1
신문	1	.8	4	1.4	1	.4	0	.0	4	2.8	10	1.0
잡지	0	.0	1	.3	2	.8	1	.6	4	2.8	8	.8
관련 서적	0	.0	1	.3	0	.0	0	.0	1	.7	2	.2
인터넷	93	70.5	186	63.9	189	71.6	131	77.5	107	74.3	706	70.6
광고전단지	0	.0	0	.0	1	.4	0	.0	0	.0	1	.1
주변 사람	32	24.2	91	31.3	63	23.9	33	19.5	22	15.3	241	24.1
기타	0	.0	0	.0	1	.4	0	.0	0	.0	1	.1
합계	132	100.0	291	100.0	264	100.0	169	100.0	144	100.0	1000	100.0

이용하는 소셜미디어에서 지원되는 언어를 살펴보면, 한국형이 832건으로 가장 높았

고, 글로벌형이 431건, 특정국가 언어형이 31건으로 나타났다. 한국어만 지원되는 소셜 미디어의 비율이 가장 높기는 하였으나, 글로벌형 또한 33.3% 수준의 이용률이 나타난 것은 국내에서도 글로벌기업의 소셜미디어 서비스 비율이 높음을 확인할 수 있었다.

<그림 4-4> 소셜미디어 지원언어 (복수응답, 응답 사례수 기준, n=1,294,%)

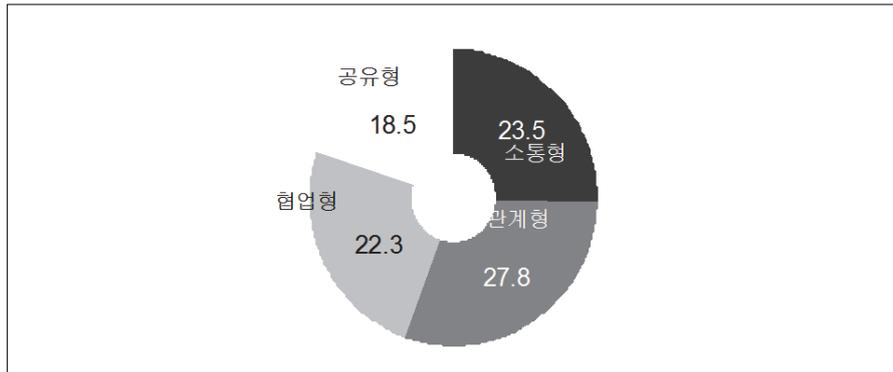


<표 4-4> 소셜미디어 지원언어

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
한국형	102	232	227	142	129	832
글로벌형	83	170	90	52	36	431
특정국가언어형	7	13	4	3	4	31
합계	192	415	321	197	169	1,294

응답자들이 이용하는 소셜미디어를 유형별로 살펴보면, 관계형이 가장 많았고, 다음으로 소통형, 협업형, 공유형 순으로 나타났다. 그러나 유형별 이용시간에 있어서는 소통형이 관계형보다 높았고, 협업형, 공유형 순이었다.

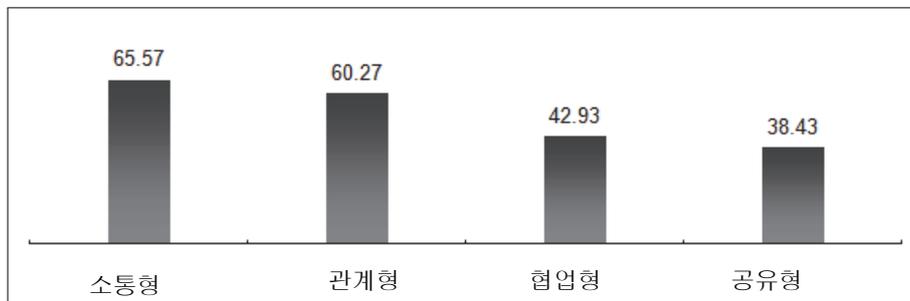
<그림 4-5> 소셜미디어 유형별 이용여부 (복수응답, 응답사례수 기준, n=3,419,%)



<표 4-5> 소셜미디어 유형별 이용여부

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
블로그형	116	242	207	130	107	802
관계형	125	281	254	161	129	950
협업형	108	241	201	121	93	764
공유형	94	192	168	103	76	633
합계	443	956	830	515	405	3419

<그림 4-6> 소셜미디어 유형별 하루평균 이용시간(분) (전체, n=1,000,분)



<표 4-6> 소셜미디어 유형별 하루 평균 이용시간

단위: 분

구분	10대		20대		30대		40대		50대 이상		전체	
	m	std	m	std	m	std	m	std	m	std	m	std
블로그형	67.39	139.07	74.42	76.41	59.30	49.36	52.19	45.11	71.99	87.53	65.57	81.06
관계형	69.11	142.00	75.51	88.46	49.76	46.09	45.48	59.50	57.19	83.03	60.27	84.77
협업형	38.88	35.04	50.13	65.56	39.30	38.40	35.98	36.85	45.86	72.12	42.93	52.75
공유형	34.07	30.07	43.94	45.62	36.04	30.35	35.10	43.03	39.72	42.65	38.43	39.19

## 2. 소셜미디어 이용동기

소셜미디어 이용동기를 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분을 사용하였으며, 회전방법으로는 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 요인선별기준은 요인적재치 .5이상으로 하였으며, .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .5이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다.

### (1) 소통형 소셜미디어 이용동기

소통형 소셜미디어 이용동기는 5개 요인, 20개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 62.72%였다. 요인1에 속한 항목들은 다른 사람과의 소통을 위한 이용동기 항목을 포함하고 있어 사회적 동기로 명명하였으며, 요인2는 자신을 포함하고 다른 사람에게 자신을 알리기 위한 항목을 포함하고 있어 표출적 동기로 명명하였다. 요인3은 다양한 항목들이 포함되어 있는데, 요인적재치로 볼 때 경제적 보상이나 취업 등의 동기가 강하다고 할 수 있어 실용적 동기로 명명하였다. 요인4는 여가시간 활용 및 습관적 이용동기 항목을 포함하고 있어 오락적 동기로 명명하였으며, 요인5는 정보수집 및 공유의 의미를 지닌 요인으로 파악되어 정보적 동기로 명명하였다.

<표 4-7> 소통형 소셜미디어 이용동기 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
소통형 요인1	다른 사람의 의견을 알아보기 위해	.689	9.103 (37.929)	.789
	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	.687		
	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	.633		
	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	.616		
	친구 및 지인들과 이야기하기 위해	.526		
소통형 요인2	나 자신을 표현하려고	.718	2.015 (8.396)	.838
	나의 일상을 기록하기 위해	.714		
	나를 다른 사람들에게 알리기 위해	.628		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.590		
소통형 요인3	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	.793	1.513 (6.303)	.810
	직업을 구하는데 도움이 되니까	.731		
	해야 할 일이라고 생각하기 때문에	.685		
	나의 인기를 확인하기 위해	.618		
소통형 요인4	여가시간을 즐기기 위해	.756	1.382 (5.757)	.735
	시간을 보내기 위해	.723		
	습관적으로	.663		
	주위 사람들이 하니까	.586		
소통형 요인5	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	.767	1.041 (4.338)	.715
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.698		
	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.618		

(2) 관계형 소셜미디어 이용동기

관계형 소셜미디어 이용동기는 4개 요인, 22개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 62.53%였다. 요인1인 정보의 검색 및 공유를 위한 이용동기 항목으로 구성되어 정보적 동기로 명명하였으며, 요인2는 자신을 표현하고 다른 사람과의 소통하기 위한 요인들이 혼재되어 있으나 요인적재치를 고려할 때 자신의 표현이 다소 강한 것으로 나타나 표출적 동기로 명명하였다. 요인3은 경제적 보상 및 정보 검색 등 다양한 항목들이 추출되었지

만, 소통형 소셜미디어 이용동기와 마찬가지로 경제적 보상이나 취업 등의 동기가 강하다고 할 수 있어 실용적 동기라고 명명하였다. 요인4는 시간을 보내기 위한 이용 및 재미로 이용하는 항목들이 추출되어 오락적 동기로 명명하였다.

<표 4-8> 관계형 소셜미디어 이용동기 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
관계형 요인1	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	.780	9.640 (40.167)	.877
	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.754		
	다른 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해	.726		
	다른 사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전하기 위해	.700		
	다른 사람의 의견을 알아보기 위해	.637		
	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	.636		
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.601		
관계형 요인2	나 자신을 표현하려고	.729	2.227 (9.279)	.835
	나를 다른 사람들에게 알리기 위해	.706		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.667		
	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	.607		
	친구 및 지인들과 이야기하기 위해	.605		
	나의 일상을 기록하기 위해	.598		
관계형 요인3	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	.752	1.894 (7.890)	.844
	직업을 구하는데 도움이 되니까	.708		
	나의 인기를 확인하기 위해	.676		
	해야 할 일이라고 생각하기 때문에	.672		
관계형 요인4	시간을 보내기 위해	.787	1.246 (5.192)	.828
	여가시간을 즐기기 위해	.770		
	습관적으로	.692		
	재미있기 때문에	.616		
	주위 사람들이 하니까	.578		

### (3) 협업형 소셜미디어 이용동기

협업형 소셜미디어 이용동기는 3개 요인, 19개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 63.05%였다. 요인1은 다양한 항목들이 추출되었는데, 자신을 표현하고 다른 사람들과의 소통의 목적으로 이용하는 항목들의 요인적재치가 높아 표출적 동기로 명명하였으며, 요인2는 시간을 보내기 위한 이용동기와 재미적인 요소 등이 포함되어 오락적 동기로 명명하였다. 요인3은 정보 수집 및 공유의 항목들이 추출되어 정보적 동기로 명명하였다.

<표 4-9> 협업형 소셜미디어 이용동기 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
협업형 요인1	나를 다른 사람들에게 알리기 위해	.736	11.341 (47.255)	.923
	나 자신을 표현하려고	.707		
	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	.691		
	다른 사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전하기 위해	.681		
	친구 및 지인들과 이야기하기 위해	.661		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.647		
	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	.644		
	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	.630		
	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	.591		
협업형 요인2	여가시간을 즐기기 위해	.851	2.655 (11.062)	.910
	습관적으로	.833		
	시간을 보내기 위해	.775		
	주위 사람들이 하나까	.741		
	재미있기 때문에	.735		
협업형 요인3	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	.748	1.135 (4.727)	.703
	다른 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해	.705		
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.682		
	다른 사람의 의견을 알아보기 위해	.577		
	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.570		

#### (4) 공유형 소셜미디어 이용동기

공유형 소셜미디어 이용동기는 3개 요인, 19개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 65.51%였다. 요인1에는 다양한 항목이 포함되었는데 요인적재치를 고려할 때 자신이 올린 콘텐츠에 대한 인기도의 확인이 높아 표출적 동기라고 명명하였으며, 요인2는 정보수집 및 공유의 이용동기 항목들이 추출되어 정보적 동기로, 요인3은 시간을 보내기 위한 이용동기 항목들이 추출되어 오락적 동기로 명명하였다.

<표 4-10> 공유형 소셜미디어 이용동기 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
공유형 요인1	방문자가 증가하는 것이 기뻐서	.876	11.513 (47.971)	.954
	나의 인기를 확인하기 위해	.854		
	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	.827		
	해야 할 일이라고 생각하기 때문에	.825		
	나를 다른 사람들에게 알리기 위해	.822		
	직업을 구하는데 도움이 되니까	.812		
	나 자신을 표현하려고	.781		
	나의 일상을 기록하기 위해	.754		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.731		
	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	.708		
	주위 사람들이 하니까	.595		
공유형 요인2	다른 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해	.723	2.492 (10.383)	.748
	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.647		
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.611		
	다른 사람의 의견을 알아보기 위해	.600		
	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	.581		
공유형 요인3	여가시간을 즐기기 위해	.855	1.717 (7.154)	.792
	시간을 보내기 위해	.801		
	재미있기 때문에	.758		

### (5) 소셜미디어 이용동기

소셜미디어 유형을 구분하지 않고 이용동기 요인을 추출한 결과, 4개 요인, 21개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 73.00%였다. 요인1은 다른 사람과의 소통 및 의견을 수집하기 위한 항목들이 추출되어 사회적 동기로 명명하였고, 요인2는 자신이 등록한 콘텐츠의 경제적 보상 및 직업을 구하는데 도움을 얻고자 하는 이용동기 항목들의 요인적재치가 높게 나타나 실용적 동기로 명명하였다. 요인3은 시간을 보내기 위한 이유의 이용동기 항목들의 요인적재치가 높아 오락적 동기로, 요인4는 정보 수집 및 공유를 위한 이용동기 항목들이 추출되어 정보적 동기로 명명하였다.

<표 4-11> 소셜미디어 이용동기 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
소셜 미디어 요인1	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	.795	12.862 (53.593)	.921
	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	.722		
	친구 및 지인들과 이야기하기 위해	.692		
	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	.669		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.574		
	다른 사람의 의견을 알아보기 위해	.565		
	나의 일상을 기록하기 위해	.517		
	다른 사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전하기 위해	.513		
소셜 미디어 요인2	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	.854	2.191 (9.130)	.930
	직업을 구하는데 도움이 되니까	.805		
	나의 인기를 확인하기 위해	.759		
	해야 할 일이라고 생각하기 때문에	.736		
	방문자가 증가하는 것이 기뻐서	.695		
소셜 미디어 요인3	여가시간을 즐기기 위해	.834	1.448 (6.032)	.887
	시간을 보내기 위해	.813		
	습관적으로	.701		
	재미있기 때문에	.656		
소셜 미디어 요인4	주위 사람들이 하니까	.594	1.018 (4.243)	.792
	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	.853		
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.748		
	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.587		

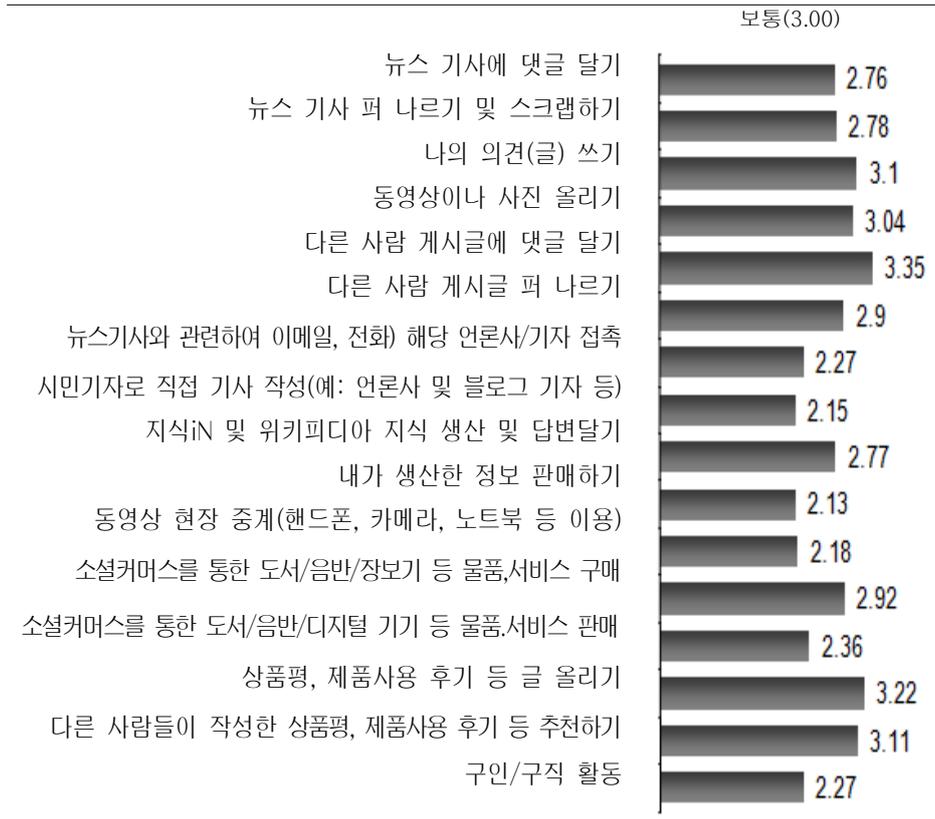
## 제2절 소셜미디어 이용 행태

### 1. 소셜미디어 이용 다양성

#### (1) 소셜미디어를 이용한 사적 활동

소셜미디어 활동이 어떠한 형태로 이루어지고 있는지를 조사한 결과, 다른 사람의 게시글에 대한 반응으로 댓글을 달기가 가장 높았으며, 상품평 및 사용후기 작성이 두 번째로 높게 나타났다. 다른 사람의 글을 추천하기, 자신의 의견 쓰기 등이 비슷한 수준에서 활동이 많은 것으로 나타났고, 뉴스와 관련된 활동이 가장 낮게 나타났다. 이는 현재 국내 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 이용한 활동에서는 주로 다른 사람들이 올린 글에 대한 댓글 활동은 높은 반면 뉴스와 관련된 생산적 활동의 이용형태는 낮은 것으로 해석된다.

<그림 4-7> 소셜미디어를 이용한 사적 활동 (전체, n=1,000,점)



소셜미디어를 통한 사적 활동의 차원을 구분하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분을 사용하였으며, 회전방법으로는 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 요인 선별기준은 요인적재치 .5이상으로 하였으며, .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .5이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다. 요인분석 결과, 3개 요인, 21개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 65.432%였다. 요인1은 정보 생산과 관련된 저널리즘차원의 항목들이 높은 요인적재치를 보여 정보생산활동으로, 요인2는 정보의 확산 및 다른 정보에 대한 반응 차원의 항목들이 추출되어 정보수용활동으로 명명하였고, 요인3은 소셜커머스과 관련된 항목들이 추출되어 경제적 활동으로 명명하였다.

<표 4-12> 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
요인1	시민기자로 직접 기사 작성(예: 언론사 및 블로그 기자 등)	.868	7.441 (46.508)	.917
	내가 생산한 정보 판매하기	.862		
	동영상 현장 중계(핸드폰, 카메라, 노트북 등 이용)	.825		
	뉴스기사와 관련하여 (이메일, 전화 등으로) 해당 언론사/기자 접촉	.812		
	구인/구직 활동	.705		
	소셜커머스를 통한 도서/음반/디지털 기기 등 물품 및 서비스 판매	.689		
요인2	다른 사람 게시물에 댓글 달기	.804	1.925 (12.033)	.849
	동영상이나 사진 올리기	.738		
	나의 의견(글) 쓰기	.728		
	다른 사람 게시물 퍼 나르기	.697		
	뉴스 기사 퍼 나르기 및 스크랩하기	.594		
	뉴스 기사에 댓글 달기	.502		
요인3	상품평, 제품사용 후기 등 글 올리기	.795	1.102 (6.890)	.768
	다른 사람들이 작성한 상품평, 제품사용 후기 등 추천하기	.739		
	소셜커머스를 통한 도서/음반/장보기 등 물품 및 서비스 구매	.719		

연령대별 사적 활동 요인에 대한 분산분석 결과, 요인2에서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대가 50대에 비해 정보의 확산 및 다른 정보에 대한 반응 활동이 높은 것으로 확인되었다.

<표 4-13> 연령대별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석

구분	기술통계			Levene 검정		분산분석				
	평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증	
요인1	10대	2.21	1.01	2.515	.040	2.088	.522	.618	.650	-
	20대	2.27	.93							
	30대	2.17	.91							
	40대	2.21	.83							
	50대	2.28	.92							
요인2	10대	3.01	.78	1.089	.360	6.503	1.626	2.976	.019	20대 > 50대
	20대	3.09	.77							
	30대	2.96	.70							
	40대	2.93	.73							
	50대	2.85	.72							
요인4	10대	3.00	1.01	1.877	.112	6.700	1.675	2.352	.052	-
	20대	3.21	.83							
	30대	3.08	.79							
	40대	3.04	.77							
	50대	3.00	.87							

지역별 사적 활동 요인에 대한 분산분석 결과, 요인1에서만 차이가 있는 것으로 나타났는데, 군읍면이 대도시에 비해 정보생산과 저널리즘적 활동이 높은 것으로 확인되었다.

<표 4-14> 지역별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석

구분		기술통계		Levene 검정		분산분석				
		평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증
요인 1	대도시	2.28	.93	2.509	.082	8.669	4.335	5.181	.006	대도시 < 균읍면
	중소도시	2.13	.89							
	균읍면	1.90	.76							
요인 2	대도시	3.00	.74	1.182	.307	1.446	.723	1.314	.269	-
	중소도시	2.92	.76							
	균읍면	3.05	.68							
요인 4	대도시	3.11	.85	.840	.432	1.834	.917	1.282	.278	-
	중소도시	3.02	.85							
	균읍면	3.09	.85							

소득별 소셜 미디어를 이용한 사적 활동 요인에 대한 분산분석 결과, 소득수준에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 소득별 소셜미디어를 이용한 사적 활동 요인 분산분석

구분	기술통계		Levene 검정		분산분석					
	평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증	
요인 1	100만 미만	2.35	1.03	1.362	.245	7.535	1.884	2.244	.062	-
	100~300만	2.11	.86							
	300~500만	2.25	.95							
	500~700만	2.36	.90							
	700만 이상	2.17	.93							
요인 2	100만 미만	2.95	.82	1.715	.144	5.193	1.298	2.370	.051	-
	100~300만	2.90	.78							
	300~500만	2.99	.74							
	500~700만	3.12	.70							
	700만 이상	2.99	.68							
요인 4	100만 미만	2.94	.77	.283	.889	3.566	.892	1.246	.290	-
	100~300만	3.02	.89							
	300~500만	3.09	.82							
	500~700만	3.17	.84							
	700만 이상	3.15	.83							

(2) 소셜미디어 이용시간과 소셜미디어를 이용한 사적 활동에 따른 집단 분류

소셜미디어 이용시간과 소셜미디어를 이용한 사적 활동에 따라 국내 소셜미디어 이용자 집단 유형을 살펴보았다. 소셜미디어 이용시간은 각 유형별 이용시간의 평균(52.8293 분)을 기준으로 이용량이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며, 소셜미디어를 이용한 사적 활동은 조사항목 전체에 대한 평균(2.7061)을 기준으로 활동이 다양한 집단과 제한적 사용 집단으로 구분하였으며, 이 두 가지 값을 이용하여 4개 집단으로 유형을 분류하였다. 분류결과, 국내 소셜미디어 확산유형 집단은 제한적 사용자 집단 373명(37.3%), 특화된 사용자 집단 109명(10.9%), 실험적인 사용자 집단 284명(28.4%), 집중적 사용자 집단 234명(23.4%)으로 분류되었다.

<표 4-16> 소셜미디어 이용량과 소셜미디어를 이용한 사적 활동 다양성에 따른 이용자 집단 분류

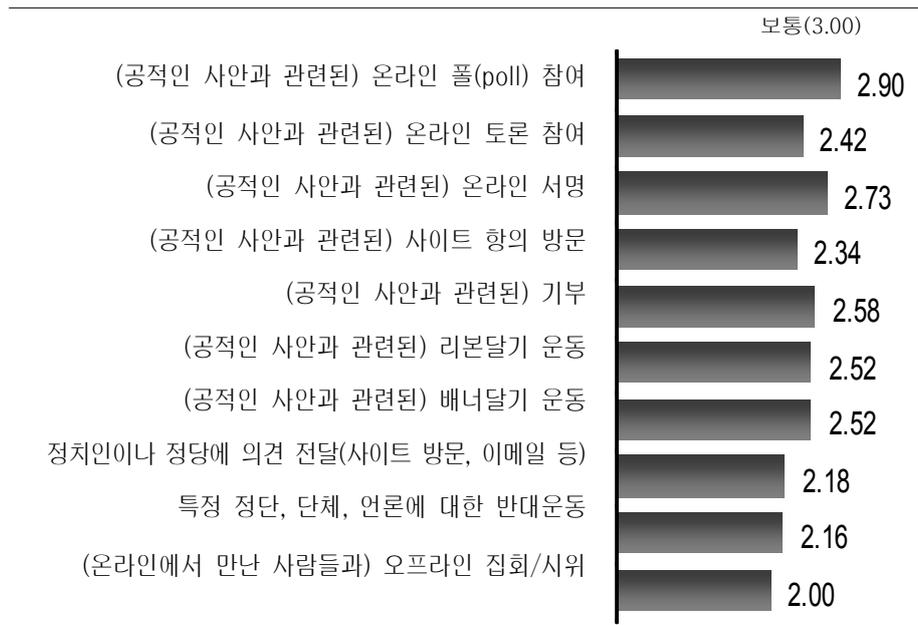
구분		이용량		전체
		적음	많음	
다양성	제한된 사용	373	109	482
	다양한 사용	284	234	518
전체		657	343	

### (3) 소셜미디어를 이용한 공적 활동

소셜미디어를 이용한 공적 활동은 온라인 폴 참여가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 온라인 서명, 기부, 배너달기 운동 등의 순이었다. 공적 활동 가운데 이용 경험이 가장 낮은 것으로는 온라인에서 만난 사람들과 오프라인 집회 및 시위 참여였으며, 특정 정당, 단체, 언론에 대한 반대운동과 정치인 및 정당에 의견 전달이 비슷한 수준에서 낮은 활동 항목인 것으로 나타났다. 전체적으로 소셜미디어를 이용한 공적 활동은 사적 활동에 비해 이용정도가 낮게 나타나, 국내 소셜미디어 이용자들은 본 연구에서 조사한 항목의 범위 내에서는 소셜미디어를 이용한 공적 활동은 아직 활발하지 않은 것으로 파악되었다.

연령대별 가장 많은 공적 활동을 살펴보면, 10대는 온라인 서명이 가장 높았고, 10대를 제외한 모든 연령대에서 온라인 폴 참여가 가장 높은 것으로 나타났다.

<그림 4-8> 소셜미디어를 이용한 공적 활동 (전체, n=1,000,점)



<표 4-17> 연령대별 소셜 미디어를 이용한 공적 활동

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
(공적인 사안과 관련된) 온라인 폴(poll) 참여	m	2.64	2.98	3.00	2.95	2.70	2.90
	std	1.34	1.14	1.08	1.02	1.09	1.13
(공적인 사안과 관련된) 온라인 토론 참여	m	2.14	2.44	2.45	2.51	2.51	2.42
	std	1.18	1.13	1.04	.97	1.06	1.08
(공적인 사안과 관련된) 온라인 서명	m	2.71	2.79	2.70	2.73	2.67	2.73
	std	1.20	1.06	1.06	.99	1.04	1.06
(공적인 사안과 관련된) 사이트 방문	m	2.23	2.45	2.23	2.34	2.39	2.34
	std	1.23	1.11	1.02	.99	1.08	1.08
(공적인 사안과 관련된) 기부	m	2.51	2.62	2.58	2.61	2.52	2.58
	std	1.15	1.07	1.08	.96	.99	1.05
(공적인 사안과 관련된) 리본달기 운동	m	2.33	2.60	2.56	2.56	2.38	2.52
	std	1.20	1.10	1.05	.92	1.00	1.06
(공적인 사안과 관련된) 배너달기 운동	m	2.41	2.66	2.48	2.50	2.46	2.52
	std	1.15	1.09	1.05	.95	.94	1.05
정치인이나 정당에 의견 전달 (사이트 방문, 이메일 등)	m	1.92	2.18	2.13	2.30	2.37	2.18
	std	1.07	1.13	1.08	1.00	1.08	1.09
특정 정단, 단체, 언론에 대한 반대운동	m	2.05	2.20	2.12	2.15	2.26	2.16
	std	1.16	1.14	1.05	1.03	1.08	1.09
(온라인에서 만난 사람들과) 오프라인 집회/시위	m	1.84	2.07	1.97	2.00	2.07	2.00
	std	1.07	1.06	1.00	.97	1.10	1.04

지역별 소셜미디어를 이용한 공적 활동을 살펴보면, 대도시와 중소도시는 온라인 폴 참여가 가장 높았고, 군·읍면은 온라인 서명이 가장 높았다.

<표 4-18> 지역별 소셜 미디어를 이용한 공적 활동

항목		대도시	중소도시	군읍면	전체
(공적인 사안과 관련된) 온라인 폴(poll) 참여	m	2.91	2.89	2.73	2.90
	std	1.12	1.16	1.22	1.13
(공적인 사안과 관련된) 온라인 토론 참여	m	2.45	2.38	2.19	2.42
	std	1.08	1.10	1.00	1.08
(공적인 사안과 관련된) 온라인 서명	m	2.71	2.76	2.81	2.73
	std	1.07	1.04	1.10	1.06
(공적인 사안과 관련된) 사이트 항의 방문	m	2.34	2.32	2.30	2.34
	std	1.08	1.07	1.02	1.08
(공적인 사안과 관련된) 기부	m	2.62	2.50	2.49	2.58
	std	1.08	.99	.96	1.05
(공적인 사안과 관련된) 리본달기 운동	m	2.55	2.47	2.27	2.52
	std	1.07	1.04	1.02	1.06
(공적인 사안과 관련된) 배너달기 운동	m	2.52	2.55	2.32	2.52
	std	1.06	1.03	.94	1.05
정치인이나 정당에 의견 전달(사이트 방문, 이메일 등)	m	2.20	2.13	2.05	2.18
	std	1.10	1.08	.94	1.09
특정 정단, 단체, 언론에 대한 반대운동	m	2.19	2.10	2.05	2.16
	std	1.09	1.11	.97	1.09
(온라인에서 만난 사람들과) 오프라인 집회/시위	m	2.04	1.93	1.86	2.00
	std	1.05	1.02	.89	1.04

소득별 소셜미디어를 이용한 공적 활동을 살펴보면, 모든 소득수준에서 온라인 폴 참여가 가장 높은 것으로 나타났다.

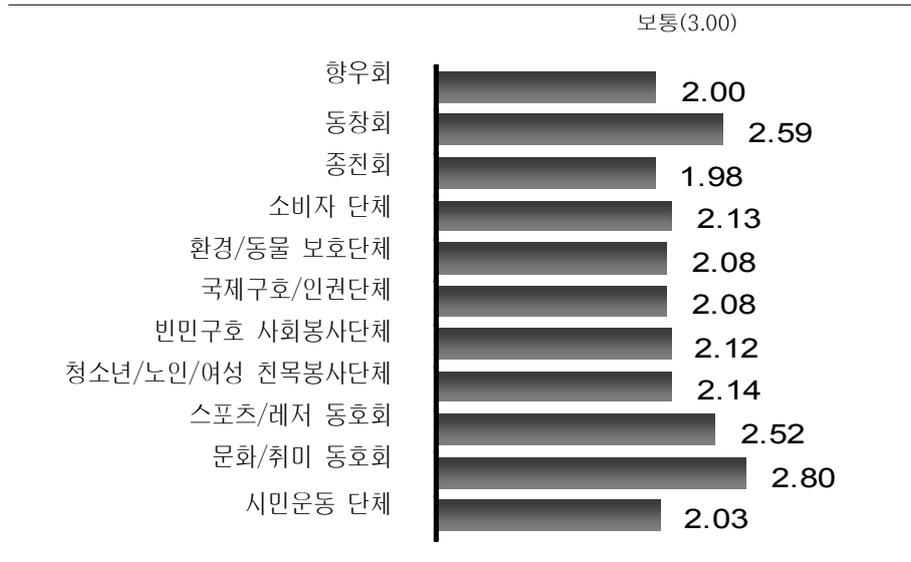
<표 4-19> 소득별 소셜미디어를 이용한 공적 활동

항목		100만 미만	100~ 300만	300~ 500만	500~ 700만	700만 이상	전체
(공적인 사안과 관련된) 온라인 폴(poll) 참여	m	2.86	2.73	2.94	2.99	3.02	2.90
	std	1.46	1.12	1.13	1.09	1.12	1.13
(공적인 사안과 관련된) 온라인 토론 참여	m	2.32	2.25	2.42	2.63	2.55	2.42
	std	1.33	0.98	1.08	1.14	1.10	1.08
(공적인 사안과 관련된) 온라인 서명	m	2.46	2.58	2.76	2.88	2.81	2.73
	std	1.10	1.05	1.09	0.99	1.03	1.06
(공적인 사안과 관련된) 사이트 항의 방문	m	2.14	2.20	2.36	2.48	2.41	2.34
	std	1.27	1.02	1.10	1.08	1.10	1.08
(공적인 사안과 관련된) 기부	m	2.18	2.48	2.56	2.78	2.70	2.58
	std	1.12	1.06	1.04	1.00	1.10	1.05
(공적인 사안과 관련된) 리본달기 운동	m	2.32	2.41	2.47	2.77	2.59	2.52
	std	1.09	0.99	1.06	1.09	1.13	1.06
(공적인 사안과 관련된) 배너달기 운동	m	2.21	2.44	2.49	2.73	2.58	2.52
	std	1.07	1.07	1.03	0.98	1.11	1.05
정치인이나 정당에 의견 전달 (사이트 방문, 이메일 등)	m	1.82	1.99	2.19	2.40	2.36	2.18
	std	1.12	1.00	1.11	1.07	1.15	1.09
특정 정당, 단체, 언론에 대한 반대운동	m	1.93	1.98	2.20	2.38	2.20	2.16
	std	1.15	0.97	1.15	1.07	1.12	1.09
(온라인에서 만난 사람들과) 오프라인 집회/시위	m	1.82	1.87	2.02	2.18	2.04	2.00
	std	1.12	0.92	1.07	1.09	1.05	1.04

#### (4) 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동

소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동에서는 동창회 및 스포츠/레저 동호회 활동이 많은 것으로 나타났으며, 향우회 및 시민운동 단체 활동이 낮은 것으로 나타났다. 단체 및 조직 활동이 사적 활동 및 공적 활동에 비해 전체적으로 낮은 이용도를 나타낸 가운데, 연령이 낮을수록 단체 및 조직 활동이 더 적은 것으로 확인되었다.

<그림 4-9> 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동 (전체, n=1,000,점)



세부적으로 살펴보면 연령대별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동에서 모든 연령대에서 문화/취미 동호회 활동이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-20> 연령대별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
향우회	m	1.79	1.92	1.94	2.11	2.31	2.00
	std	1.11	1.03	1.00	.99	1.11	1.05
동창회	m	2.23	2.56	2.55	2.78	2.85	2.59
	std	1.20	1.14	1.06	.94	1.07	1.10
종친회	m	1.77	1.98	1.89	2.02	2.28	1.98
	std	1.10	1.03	.99	.95	1.07	1.03
소비자 단체	m	1.86	2.11	2.08	2.23	2.43	2.13
	std	1.09	1.07	1.02	1.02	1.02	1.05
환경/동물 보호단체	m	1.86	2.02	2.04	2.21	2.32	2.08
	std	1.12	1.04	.98	.96	1.04	1.03
국제구호/인권단체	m	1.86	2.07	2.06	2.14	2.27	2.08
	std	1.11	1.04	1.00	1.01	1.08	1.04
빈민구호 사회봉사단체	m	2.02	2.08	2.08	2.20	2.30	2.12
	std	1.17	1.06	1.02	1.06	1.06	1.07
청소년/노인/여성 친목봉사단체	m	1.94	2.10	2.04	2.27	2.41	2.14
	std	1.10	1.08	1.01	1.04	1.06	1.06
스포츠/레저 동호회	m	2.09	2.49	2.60	2.63	2.70	2.52
	std	1.25	1.16	1.13	1.05	1.08	1.15
문화/취미 동호회	m	2.55	2.82	2.84	2.86	2.83	2.80
	std	1.21	1.12	1.08	1.01	1.09	1.10
시민운동 단체	m	1.86	2.04	1.97	2.10	2.19	2.03
	std	1.16	1.07	.97	.93	1.04	1.03

지역별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동을 살펴보면, 모든 지역에서 문화/취미 동호회 활동이 가장 높게 나타났다.

<표 4-21> 지역별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동

항목		대도시	중소도시	군읍면	전체
향우회	m	2.02	1.98	1.70	2.00
	std	1.07	1.02	.85	1.05
동창회	m	2.66	2.47	2.30	2.59
	std	1.10	1.08	1.08	1.10
종친회	m	2.02	1.93	1.65	1.98
	std	1.05	1.02	.79	1.03
소비자 단체	m	2.15	2.08	2.22	2.13
	std	1.05	1.05	1.06	1.05
환경/동물 보호단체	m	2.11	2.00	2.08	2.08
	std	1.04	1.00	.95	1.03
국제구호/인권단체	m	2.12	1.99	2.03	2.08
	std	1.07	.99	.96	1.04
빈민구호 사회봉사단체	m	2.15	2.08	2.00	2.12
	std	1.06	1.08	.94	1.07
청소년/노인/여성 친목봉사단체	m	2.17	2.08	2.00	2.14
	std	1.06	1.07	.88	1.06
스포츠/레저 동호회	m	2.53	2.52	2.38	2.52
	std	1.14	1.17	1.11	1.15
문화/취미 동호회	m	2.79	2.86	2.65	2.80
	std	1.10	1.11	1.16	1.10
시민운동 단체	m	2.06	1.96	1.97	2.03
	std	1.04	1.03	.96	1.03

소득별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동을 살펴보면, 모든 소득 수준에서 문화/취미 동호회 활동이 가장 높게 나타났다.

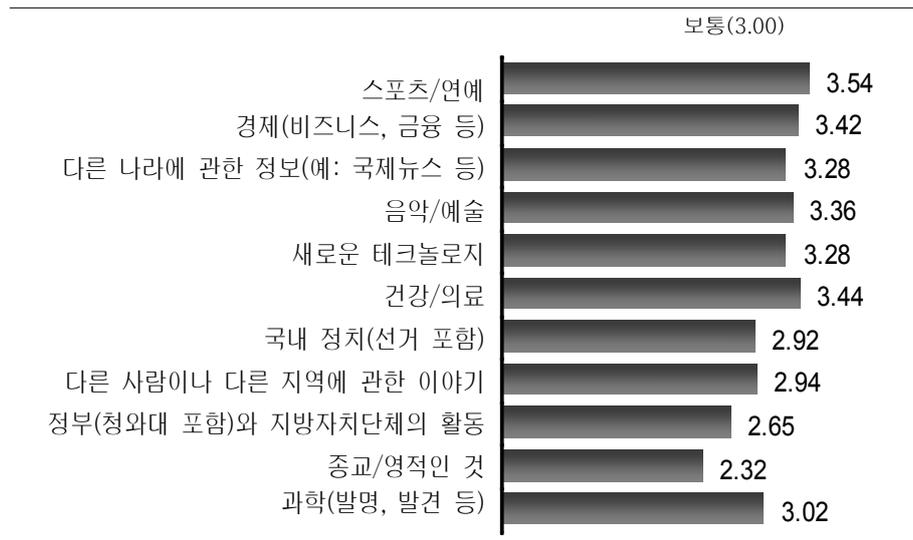
<표 4-22> 소득별 소셜미디어를 이용한 단체 및 조직 활동

항목		100만 미만	100~ 300만	300~ 500만	500~ 700만	700만 이상	전체
향우회	m	1.82	1.83	2.00	2.24	2.08	2.00
	std	1.12	0.97	1.05	1.12	1.07	1.05
동창회	m	2.32	2.40	2.58	2.87	2.77	2.59
	std	1.42	1.08	1.07	1.07	1.10	1.10
종친회	m	1.79	1.84	1.96	2.25	2.03	1.98
	std	1.10	0.95	1.03	1.11	1.03	1.03
소비자 단체	m	1.96	1.92	2.17	2.34	2.29	2.13
	std	1.23	0.94	1.09	1.07	1.04	1.05
환경/동물 보호단체	m	1.71	1.90	2.08	2.30	2.24	2.08
	std	1.01	0.95	1.04	1.03	1.10	1.03
국제구호/인권단체	m	1.86	1.95	2.05	2.27	2.28	2.08
	std	1.21	0.96	1.02	1.09	1.15	1.04
빈민구호 사회봉사단체	m	1.82	2.00	2.12	2.27	2.31	2.12
	std	1.25	0.97	1.09	1.05	1.12	1.06
청소년/노인/여성 친목봉사단체	m	1.82	2.00	2.17	2.29	2.21	2.14
	std	1.12	1.00	1.09	1.02	1.10	1.06
스포츠/레저 동호회	m	2.21	2.29	2.58	2.72	2.68	2.52
	std	1.34	1.12	1.15	1.09	1.12	1.14
문화/취미 동호회	m	2.71	2.68	2.77	3.01	2.90	2.80
	std	1.18	1.11	1.11	1.05	1.12	1.10
시민운동 단체	m	1.79	1.88	2.03	2.24	2.16	2.03
	std	1.07	0.94	1.03	1.08	1.13	1.03

#### (5) 소셜미디어 이용 관심주제

소셜미디어를 이용하면서 관심을 갖는 주제에 대한 조사에서는 스포츠/연예에 대한 관심이 가장 높았고, 경제, 건강/의료, 음악/예술이 비슷한 수준에서 비교적 높은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 종교 및 정부와 지자체 활동에 대한 관심은 상대적으로 낮은 것으로 관심이 적은 것으로 확인되었다.

<그림 4-10> 소셜미디어 이용 관심 주제 (전체, n=1,000,점)



<표 4-23> 소셜미디어 이용 관심 주제

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
스포츠/연예	m	3.39	3.68	3.59	3.53	3.33	3.54
	std	1.13	.89	.78	.72	.85	.87
경제(비즈니스, 금융 등)	m	2.92	3.40	3.47	3.67	3.56	3.42
	std	1.13	.83	.81	.86	.93	.91
다른 나라에 관한 정보(예: 국제뉴스 등)	m	3.05	3.29	3.30	3.41	3.26	3.28
	std	1.16	.86	.82	.81	.94	.90
음악/예술	m	3.30	3.51	3.30	3.36	3.22	3.36
	std	1.11	.86	.80	.78	.85	.87
새로운 테크놀로지	m	3.14	3.39	3.23	3.34	3.18	3.28
	std	1.12	.89	.80	.77	.88	.88
건강/의료	m	2.95	3.36	3.45	3.69	3.74	3.44
	std	1.13	.89	.79	.73	.76	.89
국내 정치(선거 포함)	m	2.90	2.91	2.82	2.98	3.03	2.92
	std	1.22	1.01	1.02	1.02	1.11	1.06
다른 사람이나 다른 지역에 관한 이야기	m	2.83	2.92	2.91	3.04	3.05	2.94
	std	1.08	.91	.87	.88	.88	.91
정부(청와대 포함)와 지방자치단체의 활동	m	2.49	2.76	2.54	2.63	2.80	2.65
	std	1.16	1.01	1.02	.97	.95	1.02
종교/영적인 것	m	2.14	2.29	2.24	2.30	2.69	2.32
	std	1.15	1.06	1.02	1.07	1.11	1.08
과학(발명, 발견 등)	m	2.85	3.04	2.97	3.08	3.13	3.02
	std	1.23	1.01	1.00	.83	1.01	1.01

(6) 소셜미디어 이용 예절

소셜미디어 이용 예절과 관련해서는 콘텐츠 무단 다운로드 경험이 가장 높게 나타났으며, 출처를 밝히지 않은 사용, 사실과 다른 신분 공개, 확인 안 된 정보 유포, 타인 비방 및 인신공격, 타인의 개인정보 제3자에게 제공의 순으로 나타났다. 전체적으로 이용 예절에 있어서 보통이하의 응답을 나타냈으나 소셜미디어에서 인터넷 상에서의 예절과 관련된 문제는 여전히 개선 노력이 필요한 사안이라고 해석되어진다. 특히 연령대가 낮아질수

록 인터넷에서의 예절 및 윤리에 어긋나는 행동의 정도가 높은 것으로 나타난 점은 인터넷 이용 시작 시점에서부터 인터넷 이용 기술 관련 교육과 더불어 인터넷 윤리 및 예절 관련 교육이 절실함을 시사한다 할 것이다.

<표 4-24> 소셜미디어 이용 예절

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
타인의 개인정보를 허락 없이 이용하거나 제3자에게 알려준 적이 있다	m	1.83	1.85	1.71	1.67	1.82	1.78
	std	1.03	1.05	.96	.98	1.08	1.02
타인을 비방하거나 인신 공격적 언어를 사용해 봤다	m	2.20	2.01	1.76	1.77	1.83	1.90
	std	1.11	1.07	.92	.95	1.00	1.02
콘텐츠를 무단으로 다운로드해 봤다	m	3.05	2.79	2.42	2.17	2.24	2.54
	std	1.12	1.09	1.06	.95	1.06	1.10
다른 사용자의 자료를 출처를 밝히지 않고 사용해 봤다	m	2.52	2.51	2.23	2.09	2.19	2.32
	std	1.09	1.12	1.02	.98	1.05	1.07
사실 확인이 안 된 정보를 유포하거나 전달해 봤다	m	2.10	2.15	1.97	1.78	1.94	2.00
	std	1.06	1.09	1.01	.90	1.04	1.03
성별, 나이, 직업, 학력 등의 신분을 사실과 다르게 알려줘 봤다	m	2.26	2.21	2.03	1.95	2.05	2.10
	std	1.06	1.03	1.01	.95	.96	1.01

## 2. 소셜미디어에 대한 인식 및 태도

### (1) 소셜미디어 이용에 대한 인식

소셜미디어에 대한 인식으로 이용자들이 소셜미디어의 이용 용이성에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 조사한 결과, 전체적으로 보통 이상의 응답을 나타냈다. ‘소셜미디어를 배우는 것은 쉽다’가 가장 높게 나타났으며, ‘소셜미디어를 활용하는 방법은 이해하기 쉽고 분명하다’, ‘나는 소셜미디어를 기술적으로 잘 활용한다’ 순으로 나타났다. 연령대에 따라 각 항목의 순위는 다소 차이를 나타냈으나, 모든 연령대에서 기술적 활용에 대한 응답이 가장 낮게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 이용 용이성에 대한 인식이 다소 낮은 것으로 확인되었다.

<표 4-25> 소셜미디어에 대한 인지된 이용 용이성

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
소셜미디어를 배우는 것은 쉽다	m	3.57	3.42	3.31	3.41	3.13	3.37
	std	.93	.88	.80	.74	.86	.85
소셜미디어를 활용하는 방법은 이해하기 쉽고 분명하다	m	3.48	3.33	3.26	3.38	3.20	3.32
	std	.87	.89	.76	.76	.81	.82
나는 소셜미디어를 기술적으로 잘 활용한다	m	3.30	3.25	3.01	3.10	2.99	3.13
	std	.91	.89	.81	.78	.89	.86

소셜미디어가 얼마나 유용하다고 인식하고 있는지에 대한 조사에서는 ‘많은 일이나 업무를 재빨리 처리할 수 있도록 도와준다’ 와 ‘일이나 업무에 매우 유용하다고 생각한다’ 가 동일한 수준으로 가장 높게 나타났으며, ‘일이나 업무 처리의 효율성을 높여준다’, ‘일이나 업무를 쉽게 끝낼 수 있도록 도와준다’, ‘업무능력을 높여준다’, ‘일이나 업무의 생산성을 높여준다’ 순으로 나타났다. 전체적으로 소셜미디어의 인지된 유용성에 대해서는 보통수준의 응답이 나타났으며, 인지된 이용 편리성과 비교해서도 다소 낮은 응답을 나타냈다.

<표 4-26> 소셜미디어에 대한 인지된 유용성

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
많은 일이나 업무를 재빨리 처리할 수 있도록 도와준다	m	2.88	3.08	3.05	3.20	3.26	3.09
	std	1.05	.90	.81	.79	.83	.88
업무능력을 높여준다	m	2.83	2.92	2.87	3.09	3.09	2.95
	std	1.07	.96	.79	.80	.84	.90
일이나 업무의 생산성을 높여준다	m	2.83	2.90	2.87	3.13	3.05	2.95
	std	1.04	.94	.84	.79	.83	.89
일이나 업무 처리의 효율성을 높여준다	m	2.84	2.97	2.94	3.17	3.18	3.01
	std	.94	.95	.85	.81	.91	.90
일이나 업무를 쉽게 끝낼 수 있도록 도와준다	m	2.92	3.01	2.86	3.12	3.14	3.00
	std	1.00	.94	.87	.78	.88	.90
일이나 업무에 매우 유용하다고 생각한다	m	3.03	3.00	3.06	3.22	3.23	3.09
	std	.93	.96	.89	.84	.90	.92

소셜미디어 인지된 유희성에 있어서는 ‘소셜미디어를 이용하면 시간을 보내기 좋다’가 가장 높게 나타났으며, ‘소셜미디어를 이용하는 것은 호기심을 충족시켜 준다’, ‘소셜미디어를 이용하는 것은 재미있다’, ‘소셜미디어 이용은 나에게 즐거움을 준다’ 순으로 나타났다. 소셜미디어의 인지된 유희성 차원은 전체적으로 보통이상의 응답을 나타냈으며, 인지된 이용 용이성 및 인지된 유용성과 비교해서도 다소 높게 나타났다. 이는 응답자들에게 소셜미디어는 이용의 용이성이나 유용성 보다 사용 자체가 즐거운 미디어로 인식되는 측면이 더 큰 것으로 인식되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-27> 소셜미디어 인지된 유희성

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
소셜미디어를 이용하는 것은 재미있다	m	3.45	3.46	3.40	3.51	3.33	3.43
	std	.86	.84	.77	.73	.85	.81
소셜미디어를 이용하면 시간을 보내기 좋다	m	3.55	3.49	3.46	3.57	3.35	3.48
	std	.90	.87	.81	.80	.84	.84
소셜미디어 이용은 나에게 즐거움을 준다	m	3.41	3.46	3.41	3.46	3.33	3.42
	std	.90	.81	.81	.76	.80	.81
소셜미디어를 이용하는 것은 호기심을 충족시켜 준다	m	3.35	3.51	3.42	3.51	3.33	3.44
	std	.91	.83	.82	.74	.81	.82

소셜미디어의 이용의 계기가 사회적으로 소셜미디어 사용 분위기가 만들어 낸 선택인지에 대한 기본적인 분석을 위한 조사에서 주변 사람들이 소셜미디어를 사용하고 있고, 또 그들이 소셜미디어의 사용을 권하고 있다는 응답이 보통 이상으로 나타났다. ‘소셜미디어를 사용하지 않으면 다른 사람들과 대화할 수 없다’는 항목이 다소 낮게 나타난 점은 우리 사회에서 소셜미디어 이외의 커뮤니케이션 수단도 활발히 이용되고 있는 측면을 반영한 것이라 할 수 있다. 그러나 소셜미디어를 이용자의 능동적이고 주체적 선택 및 필요에 의해 이용하는 측면 외에 소셜미디어 이용의 사회적 흐름에 의한 이용도 적지 않음을 확인할 수 있었다. 이는 현실적으로 사회적 분위기 속에서 이용의 양적 확산이 이루어지고 있는 측면이 존재하고 있는 것으로, 향후 소셜미디어를 생산적 활용을 위해서는 이용자 욕구 및 필요성을 강화시킬 필요가 있음을 시사한다.

<표 4-28> 소셜미디어 이용에 대한 사회적 압력

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
소셜미디어를 사용하지 않으면 다른 사람들과 대화할 수 없다.	m	2.55	2.54	2.63	2.60	2.60	2.59
	std	1.22	1.06	.95	.94	.96	1.02
주변 사람들 다수가 소셜미디어를 사용하고 있다.	m	3.72	3.58	3.43	3.46	3.13	3.47
	std	.93	.85	.80	.76	.82	.84
주변 사람들이 나에게 소셜미디어를 사용하도록 권한다.	m	3.27	3.34	3.10	3.12	2.97	3.18
	std	.92	.96	.89	.82	.93	.92

## (2) 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식

소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식을 살펴보기 위해 23개 항목에 대해 조사를 실시하고, 결과를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분을 사용하였으며, 회전방법으로는 배리맥스(Varimax)를 적용하였다. 요인선별기준은 요인적재치 .5이상으로 하였으며, .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .5이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다.

소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 요인분석 결과, 5개 요인, 21개 항목이 추출되었다. 그러나 각 요인에서 추출된 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 다섯 번째 요인의 신뢰도 계수가 다소 낮게 나타나 요인에서 배제하였으며, 최종적으로 4개 요인, 19개 항목이 추출되었으며, 전체 설명분산은 57.22%였다. 요인분석 결과로 추출된 항목들을 살펴볼 때, 요인1은 소셜미디어를 이용한 다른 사람과의 소통과 관련된 항목이 다수 추출되어 커뮤니케이션 기능 요인, 요인2는 일상생활에서 꼭 필요한 미디어로 인식하는 요인, 요인3은 마케팅 및 PR 미디어로써 정보확산 기능 요인, 요인4는 토론 및 정보 학습 미디어 요인이라고 볼 수 있다.

<표 4-29> 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 요인분석

요인	항목	적재치	고유치 (분산)	$\alpha$
요인1	소셜미디어에 대해 긍정적으로 생각한다	.701	8.782 (38.182)	.867
	소셜미디어는 정보를 수집할 수 있게 해준다	.678		
	소셜미디어는 나를 다른 사람들에게 알릴 수 있게 해준다	.675		
	소셜미디어는 필요하다	.673		
	소셜미디어는 모르는 사람들과 사귄 수 있게 해준다	.664		
	소셜미디어는 친구 및 지인들과 연락할 수 있게 해준다	.649		
	소셜미디어를 이용하는 것은 재미있다	.636		
요인2	중요한 일에 꼭 필요한 매체이다	.771	1.886 (8.201)	.852
	일상생활에서 없어서는 안 될 매체이다	.769		
	다른 혁신적인 인터넷 기술보다 중요한 매체이다	.678		
	일상생활에서의 효율성을 높여주는 매체이다	.670		
	가정 내에서도 커뮤니케이션을 위한 중요한 매체이다	.652		
	일상생활에 많은 영향을 미치는 매체이다	.576		
요인3	효과적인 마케팅 수단이다	.814	1.351 (5.872)	.777
	효과적인 PR매체이다	.804		
	정보를 확산하기에 적합한 매체이다	.663		
요인4	어떤 대상이나 주제에 대해 다른 사람의 의견을 수정하거나 보완하는데 적합한 매체이다	.737	1.139 (4.953)	.748
	어떤 주제에 대해 토론하기에 적합한 매체이다	.724		
	정보를 학습하기에 적합한 매체이다	.557		

소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식에 있어서는 전체적으로 보통이상의 응답이 나타난 가운데, 연령대별로 미디어적 요인에 대한 인식의 차이가 있는지를 살펴본 결과 요인1, 요인2, 요인3에서는 미디어적 기능에 대한 인식차이가 없는 것으로 나타났고, 요인4에서만 40대가 30대보다 소셜미디어가 토론 및 정보학습 미디어로 소셜미디어의 기능을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-30> 연령대별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 비교

구분	기술통계		Levene 검정		분산분석					
	평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증	
요인1	10대	3.663	.596	2.280	.059	1.377	.344	.999	.407	-
	20대	3.619	.610							
	30대	3.593	.557							
	40대	3.642	.540							
	50대	3.539	.637							
요인2	10대	3.120	.692	.537	.708	3.878	.969	2.153	.072	-
	20대	3.145	.668							
	30대	3.106	.658							
	40대	3.281	.636							
	50대	3.211	.720							
요인3	10대	3.702	.687	1.917	.105	3.790	.947	2.059	.084	-
	20대	3.737	.692							
	30대	3.698	.685							
	40대	3.720	.599							
	50대	3.546	.717							
요인4	10대	3.278	.646	1.035	.388	6.656	1.664	3.996	.003	30대 < 40대
	20대	3.362	.652							
	30대	3.260	.637							
	40대	3.493	.592							
	50대	3.398	.703							

한편, 지역별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 비교에서는 모든 요인에서 지역별 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-31> 지역별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석

구분		기술통계		Levene 검정		분산분석				
		평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증
요인1	대도시	3.60	.59	.333	.717	.270	.135	.391	.676	-
	중소도시	3.63	.58							
	군읍면	3.66	.67							
요인2	대도시	3.61	.59	3.046	.048	.688	.344	.760	.468	-
	중소도시	3.17	.65							
	군읍면	3.18	.72							
요인3	대도시	3.03	.72	1.659	.191	.791	.396	.856	.425	-
	중소도시	3.16	.67							
	군읍면	3.67	.67							
요인4	대도시	3.73	.69	.895	.409	.356	.178	.422	.656	-
	중소도시	3.77	.79							
	군읍면	3.69	.68							

소득별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 비교에서는 요인3을 제외한 3개 요인에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 기능인 요인1에서는 소득수준이 700만 이상인 집단이 100만 이상~300만 미만의 집단 보다 소셜미디어의 커뮤니케이션 기능에 더 높게 평가하는 것으로 확인되었다. 일상생활에서 꼭 필요한 미디어로 인식하는 요인2에서는 소득수준 100만 이상~300만 미만의 집단이 300만 이상~500만 미만, 500만 이상~700만 미만, 700만 이상 집단 보다 더 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 토론 및 정보 학습 미디어 기능인 요인4에서는 700만 이상 집단이 100만 이상~300만 미만 집단 보다 토론 및 정보 학습 미디어 기능에 대해 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 4-32> 소득별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석

구분	기술통계		Levene 검정		분산분석					
	평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증	
요인1	100만 미만	3.59	.67	.638	.635	4.140	1.035	3.027	.017	100~300만 < 700만 이상
	100~300만	3.52	.61							
	300~500만	3.64	.55							
	500~700만	3.61	.59							
	700만 이상	3.73	.62							
요인2	100만 미만	3.61	.59	.044	.996	10.691	2.673	6.028	.000	100~300만 < 300~500만 100~300만 < 500~700만 100~300만 < 700만 이상
	100~300만	3.15	.73							
	300~500만	3.00	.68							
	500~700만	3.21	.65							
	700만 이상	3.24	.66							
요인3	100만 미만	3.28	.66	1.129	.341	2.575	.644	1.395	.234	-
	100~300만	3.16	.67							
	300~500만	3.49	.71							
	500~700만	3.65	.68							
	700만 이상	3.73	.65							
요인4	100만 미만	3.69	.69	.364	.834	5.786	1.447	3.466	.008	100~300만 < 700만 이상
	100~300만	3.75	.75							
	300~500만	3.69	.68							
	500~700만	3.27	.61							
	700만 이상	3.25	.65							

소셜미디어 사용확산유형별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 비교에서는 모든 요인에서 집단간 차이가 나타나지 않았다.

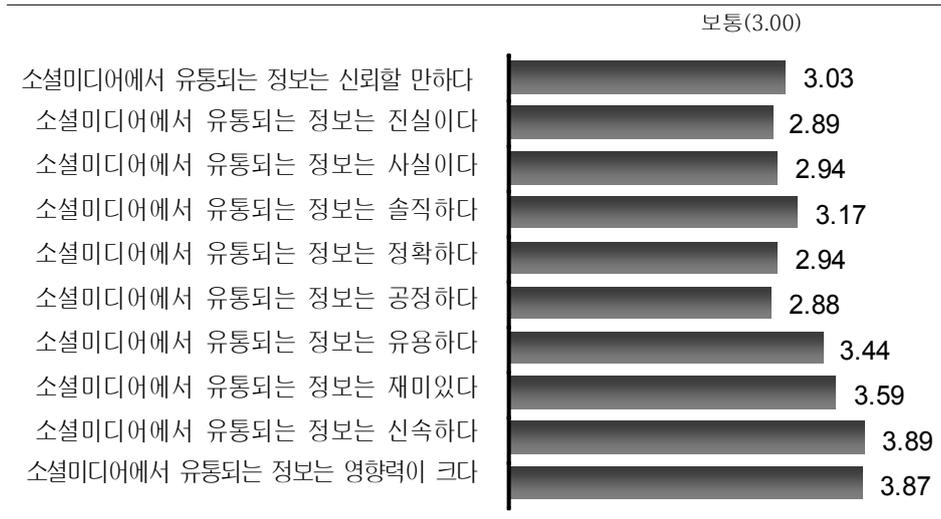
<표 4-33> 사용확산유형별 소셜미디어의 미디어적 기능에 대한 인식 분산분석

구분	기술통계		Levene 검정		분산분석					
	평균	표준편차	F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증	
요인 1	제한적 사용	3.48	.61	4.101	.007	19.218	6.406	19.625	.000	-
	특화되지 않은 사용	3.69	.49							
	특화된 사용	3.46	.62							
	열성적 사용	3.80	.57							
요인 2	제한적 사용	2.87	.71	7.817	.000	73.573	24.524	64.571	.000	-
	특화되지 않은 사용	3.36	.53							
	특화된 사용	2.95	.64							
	열성적 사용	3.50	.55							
요인 3	제한적 사용	3.67	.73	1.985	.115	2.218	.739	1.602	.187	-
	특화되지 않은 사용	3.67	.62							
	특화된 사용	3.65	.70							
	열성적 사용	3.78	.66							
요인 4	제한적 사용	3.16	.69	2.922	.033	32.333	10.778	27.618	.000	-
	특화되지 않은 사용	3.49	.53							
	특화된 사용	3.20	.61							
	열성적 사용	3.56	.63							

### (3) 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식

소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식을 살펴보면, 정보의 신속성에 대한 평가가 가장 높았으며, 영향력, 재미, 유용 순으로 나타났다. 응답자들의 인식이 다소 낮은 것으로 나타난 항목으로는 신뢰, 진실, 사실, 정확 등이었다. 이러한 결과는 소셜미디어에서 유통되는 정보는 확산력 및 재미 요소는 높으나 정보의 신뢰도 및 정확도 측면에서는 다소 낮은 것으로 평가되는 것으로 확인되었다.

<그림 4-11> 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식 (전체, n=1,000,점)



<표 4-34> 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대한 인식

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
소셜미디어에서 유통되는 정보는 신뢰할 만하다	m	3.00	3.04	3.00	3.12	3.01	3.03
	std	.98	.79	.73	.72	.80	.79
소셜미디어에서 유통되는 정보는 진실이다	m	2.87	2.86	2.84	2.97	2.95	2.89
	std	.90	.83	.67	.68	.88	.79
소셜미디어에서 유통되는 정보는 사실이다	m	2.77	2.89	2.97	3.04	3.01	2.94
	std	.95	.77	.67	.67	.83	.77
소셜미디어에서 유통되는 정보는 솔직하다	m	3.11	3.19	3.13	3.22	3.16	3.17
	std	.88	.83	.77	.76	.93	.82
소셜미디어에서 유통되는 정보는 정확하다	m	2.89	2.89	2.94	3.03	2.98	2.94
	std	.87	.78	.72	.72	.81	.77
소셜미디어에서 유통되는 정보는 공정하다	m	2.80	2.83	2.88	2.98	2.94	2.88
	std	.88	.79	.74	.68	.84	.78
소셜미디어에서 유통되는 정보는 유용하다	m	3.40	3.48	3.41	3.54	3.35	3.44
	std	.86	.73	.70	.65	.71	.73
소셜미디어에서 유통되는 정보는 재미있다	m	3.58	3.61	3.59	3.67	3.49	3.59
	std	.88	.77	.69	.66	.76	.74
소셜미디어에서 유통되는 정보는 신속하다	m	3.93	3.91	3.86	3.96	3.76	3.89
	std	.85	.81	.77	.65	.84	.78
소셜미디어에서 유통되는 정보는 영향력이 크다	m	3.95	3.86	3.78	3.90	3.91	3.87
	std	.79	.81	.77	.68	.70	.76

#### (4) 소셜미디어 이용 만족도

소셜미디어에 대한 만족도 조사결과, 소통형 3.554, 관계형 3.624, 협업형 3.636, 공유형 3.568로 전체적으로 각 유형에서 보통이상의 만족도를 나타낸 가운데, 유형별 만족도는 큰 차이가 나타나지 않았다. 각 유형내에서 연령별 만족도 차이를 분석한 결과에서도 관계형, 협업형, 공유형에서는 연령대별 만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령대별 만족도 차이가 나타난 소통형에서는 40대가 10대, 20대, 30대 보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-35> 연령대별 소셜미디어 이용 만족도 비교

구분	기술통계			Levene 검정		분산분석				
	평균	표준편차		F	p	제공합	평균제공	F	p	사후검증
소통형	10대	3.44	.689	7.402	.000	9.642	2.410	4.929	.001	10대 < 40대 20대 < 40대 30대 < 40대
	20대	3.47	.741							
	30대	3.49	.750							
	40대	3.76	.595							
	50대	3.61	.626							
관계형	10대	3.58	.816	3.454	.008	3.254	.814	1.621	.167	-
	20대	3.71	.726							
	30대	3.57	.734							
	40대	3.63	.621							
	50대	3.63	.600							
협업형	10대	3.64	.729	1.006	.403	.640	.160	.361	.836	-
	20대	3.60	.670							
	30대	3.68	.632							
	40대	3.64	.669							
	50대	3.62	.641							
공유형	10대	3.52	.813	1.871	.114	1.607	.402	.814	.516	-
	20대	3.53	.693							
	30대	3.58	.643							
	40대	3.67	.719							
	50대	3.54	.682							

(5) 소셜미디어 이용 후 행동 및 태도 변화

소셜미디어 이용 후 행동 및 태도의 변화가 있었는지를 조사한 결과, ‘소셜미디어를 이용하면서 컴퓨터 이용시간이 많이 늘어났다’가 가장 높게 나타났으며, ‘소셜미디어는 컴퓨터를 이용하는 방식에 많은 변화를 가져왔다’, ‘소셜미디어는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 전화나 이메일 등을 대체하였다’, ‘이용하지 않을 때와 비교해서 소셜미디어를 이용하면서 생활이 더 편리해졌다’, ‘소셜미디어는 다른 어떤 인터넷서비스보다 중요하게

되었다’, ‘소셜미디어를 이용하면서 TV나 신문 등을 보는 시간이 많이 줄어들었다’, ‘소셜 미디어를 이용하면서 친척이나 친구들과의 연락이 더욱 많아졌다’, ‘소셜미디어가 없는 삶은 생각할 수 없게 되었다’의 순으로 나타났다.

<그림 4-12> 소셜미디어 이용 후 행동 및 태도 변화 (전체, n=1,000,점)



<표 4-36> 소셜미디어 이용 후 행동 및 태도 변화

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
소셜미디어를 이용하면서 컴퓨터 이용시간이 많이 늘어났다	m	3.23	3.39	3.45	3.38	3.33	3.38
	std	.95	.94	.89	.86	.89	.91
소셜미디어는 컴퓨터를 이용하는 방식에 많은 변화를 가져왔다	m	3.17	3.18	3.22	3.25	3.30	3.22
	std	.95	.98	.90	.90	.95	.94
소셜미디어는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 전화나 이메일 등을 대체하였다	m	3.04	3.19	3.16	3.18	3.17	3.16
	std	1.04	1.03	.90	.94	.89	.96
이용하지 않을 때와 비교해서 소셜미디어를 이용하면서 생활이 더 편리해졌다	m	3.11	3.13	3.16	3.22	3.02	3.13
	std	1.04	.97	.84	.83	.90	.91
소셜미디어는 다른 어떤 인터넷서비스보다 중요하게 되었다	m	2.83	3.04	3.13	3.18	3.13	3.07
	std	.97	1.00	.93	.77	.93	.94
소셜미디어를 이용하면서 TV나 신문 등을 보는 시간이 많이 줄어들었다	m	2.89	3.09	3.01	3.12	3.08	3.05
	std	.97	1.02	.92	.91	.92	.96
소셜미디어를 이용하면서 친척이나 친구들과의 연락이 더욱 많아졌다	m	2.98	3.03	2.89	3.05	2.93	2.98
	std	1.11	1.06	.94	.87	.99	1.00
소셜미디어 이용은 내 생활의 일부가 되었다	m	2.82	2.91	2.88	2.97	2.78	2.88
	std	1.07	1.01	.92	.91	.93	.96
소셜미디어가 없는 삶은 생각할 수 없게 되었다	m	2.46	2.56	2.58	2.67	2.65	2.58
	std	1.04	1.06	.98	.92	1.05	1.01

(6) 소셜미디어 향후 이용의도

향후 소셜미디어 이용과 관련된 조사에서는 지속적 이용의도가 3.65로 가장 높게 나타

났으며, 이용빈도의 증가가 3.55, 이용 다양성이 3.50 순으로 나타났다. 전체적으로 향후 이용의도가 보통 이상의 수준을 나타내기는 했으나, 이용의도와 비교할 때 다양한 활용 차원이 다소 낮은 것으로 분석되었다.

<표 4-37> 소셜미디어 향후 이용의도

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
앞으로 계속 소셜미디어를 이용할 것이다	m	3.72	3.69	3.58	3.67	3.58	3.65
	std	.82	.76	.71	.64	.78	.74
앞으로 더 자주 소셜미디어의 다양한 기능을 이용할 것이다	m	3.61	3.55	3.51	3.64	3.49	3.55
	std	.84	.78	.79	.62	.82	.77
앞으로 더 다양한 소셜미디어를 이용할 것이다	m	3.54	3.46	3.47	3.58	3.48	3.50
	std	.89	.86	.80	.70	.80	.82

### 제3절 소셜미디어 발전을 위한 수용자 요구

#### 1. 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성

소셜미디어의 역기능으로 소셜미디어 이용 확산으로 인해 나타나는 사회현안에 대해 어느 정도 심각하다고 생각하는지에 대해 조사한 결과, ‘개인정보 도용 및 유출’에 대해 가장 심각하게 생각하는 것으로 나타났으며, ‘프라이버시 침해 가능성’, ‘악성코드 유포’, ‘타인 명의 도용 계정 논란’ 등이 높은 순으로 나타났다. 전체적으로 조사한 모든 항목에 대해 보통 이상의 수준으로 심각성을 인식하고 있는 것으로 파악되어, 소셜미디어 이용 확산과 더불어 역기능으로 나타나는 여러 사회적 현안들에 대한 대응책 마련의 필요성이 중요하다고 할 것이다.

<그림 4-13> 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성 (전체, n=1,000,점)



<표 4-38> 소셜미디어 관련 사회현안의 심각성

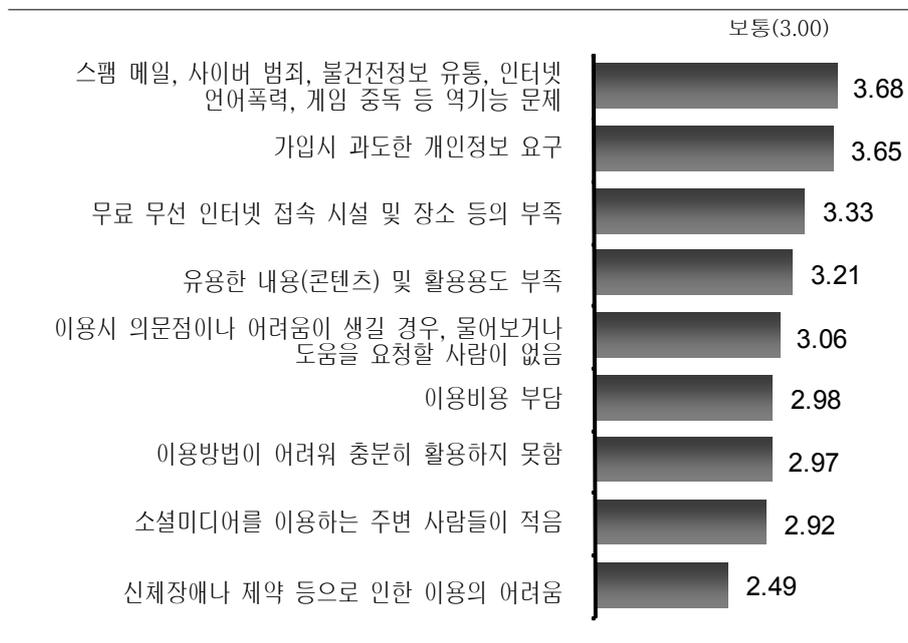
항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
개인정보 도용 및 유출	m	3.90	4.04	4.12	4.04	3.95	4.03
	std	.90	.92	.81	.91	.82	.88
프라이버시 침해 가능성	m	3.82	4.02	3.94	3.88	3.79	3.92
	std	.97	.89	.82	.82	.90	.88
악성코드 유포	m	3.83	3.92	3.92	3.86	3.83	3.89
	std	.89	.96	.84	.84	.94	.90
타인 명의 도용 계정 논란	m	3.77	3.91	3.93	3.91	3.82	3.88
	std	.92	.91	.86	.88	.87	.89
욕설 및 비속어 사용	m	3.73	3.84	3.87	3.82	3.76	3.82
	std	.97	1.02	.82	.86	.92	.92
저작권 침해	m	3.74	3.81	3.89	3.80	3.66	3.80
	std	.89	.93	.77	.88	.87	.87
사이버 불림이나 사이버스토킹	m	3.73	3.80	3.85	3.75	3.69	3.78
	std	.90	.92	.85	.91	.92	.90
특정계층이나 집단에 의한 여론 편중	m	3.67	3.74	3.80	3.78	3.75	3.75
	std	.95	.91	.88	.87	.91	.90
음란물 및 불건전 정보 유통	m	3.61	3.75	3.79	3.80	3.69	3.74
	std	1.05	.99	.85	.92	.96	.95
소셜미디어의 상업적 이용	m	3.54	3.69	3.83	3.78	3.58	3.71
	std	.93	.94	.77	.91	.92	.89
유통되는 정보의 신뢰성	m	3.80	3.77	3.64	3.66	3.65	3.70
	std	.87	.83	.78	.82	.81	.82
과도한 이용으로 인한 중독 현상	m	3.60	3.66	3.64	3.59	3.58	3.62
	std	.99	1.03	.90	.92	1.03	.97

## 2. 소셜미디어 이용 불편사항

소셜미디어를 이용하면서 느끼는 불편사항에 대한 조사에서는 ‘스팸 메일, 사이버 범죄, 불건전정보 유통, 인터넷 언어폭력, 게임 중독 등 역기능 문제’가 가장 불편한 사항으로 나타났으며, ‘가입시 과도한 개인정보 요구’와 관련한 불편사항이 두 번째로 높게 나

타났다. ‘무료 무선 인터넷 접속 시설 및 장소 등의 부족’, ‘유용한 내용(콘텐츠) 및 활용 용도 부족’, ‘이용시 의문점이나 어려움이 생길 경우, 물어보거나 도움을 요청할 사람이 없음’ 등도 보통이상의 응답을 나타냈다. 연령대별로는 다소 차이가 있으나 10대와 20대가 다른 연령대에 비해 불편사항에 대한 인식이 다소 낮은 것으로 파악되었다.

<그림 4-14> 소셜미디어 이용 불편사항 (전체, n=1,000,점)



<표 4-39> 소셜미디어 이용 불편사항

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
스팸 메일, 사이버 범죄, 불건전정보 유통, 인터넷 언어폭력, 게임 중독 등 역기능 문제	m	3.58	3.67	3.71	3.76	3.62	3.68
	std	.89	.96	.85	.89	.89	.90
가입시 과도한 개인정보 요구	m	3.40	3.62	3.77	3.70	3.63	3.65
	std	1.01	.96	.80	.82	.84	.89
무료 무선 인터넷 접속 시설 및 장소 등의 부족	m	3.48	3.27	3.41	3.34	3.15	3.33
	std	1.02	1.00	.93	1.01	.88	.97
유용한 내용(콘텐츠) 및 활용용도 부족	m	3.05	3.18	3.28	3.23	3.25	3.21
	std	.86	.86	.77	.79	.87	.83
이용시 의문점이나 어려움이 생길 경우, 물어보거나 도움을 요청할 사람이 없음	m	2.85	3.02	3.10	3.08	3.20	3.06
	std	.94	.92	.78	.88	.82	.87
이용비용 부담	m	2.76	2.90	3.04	3.14	3.05	2.98
	std	1.09	1.10	.87	.98	.87	.99
이용방법이 어려워 충분히 활용하지 못함	m	2.83	2.88	3.05	3.00	3.12	2.97
	std	1.08	1.02	.80	.91	.93	.95
소셜미디어를 이용하는 주변 사람들이 적음	m	2.90	2.84	2.95	2.91	3.08	2.92
	std	1.00	.90	.76	.91	.85	.88
신체장애나 제약 등으로 인한 이용의 어려움	m	2.58	2.44	2.59	2.43	2.40	2.49
	std	1.23	1.06	1.05	1.00	1.03	1.07
계		3.05	3.09	3.21	3.18	3.17	3.14

### 3. 소셜미디어 이용 활성화를 위한 지원 방안

소셜미디어 이용활성화를 위한 지원방안에 대한 의견 조사에서는 ‘불법적인 이용자에 대한 처벌 강화’가 가장 높게 나타났으며, ‘안전한 웹사이트 이용 및 프라이버시 보호를 위한 가이드라인’, ‘무료 무선 인터넷 접속 시설 확충’, ‘이용자의 프로필 비공개 조치를 포함하여 자신의 정보를 삭제할 수 있는 일체의 권리 보장’ 등이 높은 순위를 나타냈다. 전체적으로 본 조사에서 제시한 항목들에 대해 보통 이상의 의견을 나타내, 국내

소셜미디어 이용자들은 건전하고 안전한 소셜미디어 이용에 대해 염려하고 있으며 이를 위한 정책적 개선방안이 마련되기를 희망하고 있는 것으로 파악되었다. 특히 상위 순위를 나타낸 항목들 가운데 한 가지 항목만이 기반 시설 확충에 대한 것이고, 다른 항목들은 개인정보와 관련된 사항들에 대한 제도적 장치 마련으로 소셜미디어 이용자들이 가장 염려하는 사항으로 제도적 마련이 필요하다고 생각되는 요인이 개인정보와 관련된 것으로 파악되었다.

<그림 4-15> 소셜미디어 활성화를 위한 지원사항 (전체, n=1,000,점)



<표 4-40> 소셜미디어 이용 활성화를 위한 지원 방안

항목		10대	20대	30대	40대	50대	전체
불법적인 이용자에 대한 처벌 강화	m	4.06	4.10	4.16	4.21	4.08	4.13
	std	.77	.85	.84	.87	.84	.84
안전한 웹사이트 이용 및 프라이버시 보호를 위한 가이드라인	m	3.98	4.10	4.16	4.21	4.11	4.12
	std	.84	.81	.84	.78	.77	.81
무료 무선 인터넷 접속 시설 확충	m	4.14	4.02	3.97	4.17	3.95	4.04
	std	.82	.90	.84	.82	.80	.85
이용자의 ‘프로필 비공개 조치’를 포함하여 자신의 정보를 삭제할 수 있는 일체의 권리 보장	m	4.01	4.06	4.03	4.05	3.99	4.03
	std	.83	.88	.80	.83	.83	.84
정보서비스를 통한 소셜미디어 공격(개인정보 수집을 통한 타겟 공격) 금지	m	3.96	4.01	4.01	4.05	3.85	3.99
	std	.81	.83	.80	.78	.90	.82
URL단축서비스를 통한 악성 웹사이트 유도용 소셜미디어 공격 금지	m	3.89	3.94	3.99	4.03	3.88	3.95
	std	.88	.86	.83	.83	.85	.85
가입절차 간소화	m	3.84	3.90	3.99	4.06	3.82	3.93
	std	.90	.89	.81	.85	.84	.86
정보제공자가 동의하지 않은 콘텐츠에 대한 무단 사용 금지	m	3.75	3.92	3.97	3.96	3.93	3.92
	std	.90	.86	.83	.84	.86	.86
당사자의 동의를 받지 않는 소셜 플러그인의 사용 금지	m	3.83	3.93	3.94	3.96	3.84	3.91
	std	.87	.88	.81	.83	.88	.85
유용한 내용 및 콘텐츠 제공	m	3.73	3.87	3.86	4.02	3.84	3.87
	std	.84	.75	.66	.66	.77	.73
사용자들이 업로드하는 음란 및 폭력 영상물에 대한 심의 의무화	m	3.61	3.81	3.87	3.94	3.88	3.83
	std	.98	.95	.93	.88	.88	.93
시각 장애인들을 위한 대체 텍스트 제공과 같은 웹 접근성 개선	m	3.73	3.86	3.81	3.90	3.78	3.83
	std	.82	.79	.77	.75	.80	.78
소셜미디어 이용을 위한 비용 지원 또는 이용 요금 할인(감면)	m	3.63	3.66	3.67	3.88	3.69	3.70
	std	1.03	.89	.83	.83	.80	.87

인터넷 상에서 정보의 자유로운 교환	m	3.63	3.74	3.67	3.80	3.58	3.69
	std	.82	.80	.82	.78	.75	.80
소셜미디어 관련 정보 제공	m	3.55	3.66	3.63	3.82	3.72	3.67
	std	.86	.79	.71	.68	.73	.76
소셜미디어 이용방법 및 활용 교육	m	3.51	3.63	3.62	3.76	3.70	3.64
	std	.89	.79	.78	.79	.83	.81

## 제4절 소결

소셜미디어는 사회적 영향력과 파급효과에도 불구하고 명확한 실체를 파악하기가 어렵다. 이전 인터넷 서비스를 재매개하면서 진화하고 있고, 새로운 서비스의 유입으로 소셜미디어 환경의 범위를 가늠하기가 불가능하기 때문이다. 다만, 소셜미디어 환경에 대한 이해를 위해서는 현재 시점에서 객관적인 시각으로 바라보려는 노력이 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 다양한 소셜미디어 유형과 서비스에 대해, 이용의 동기에서부터 이용에 따른 태도 변화에 이르기까지 폭넓은 분야에서 소셜미디어 현상을 고찰하였다.

본 조사를 통해 나타난 결과들을 종합해 보면 먼저, 소셜미디어 이용 동기를 살펴본 결과 <표4-29>에서와 같이 소셜미디어 유형에 따라 서로 다른 동기를 갖고 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 표출적 동기가 모든 유형의 소셜미디어에서 중요한 이용동기로 추출된 것은 현재의 소셜미디어 현상이 사람들과의 관계성을 기반으로 자신을 드러내고 표출하는데 유용하기 때문인 것으로 풀이된다. 이러한 이용 동기로 인해 우려되는 사항은 개인정보 유출이나 도용과 같은 프라이버시 문제가 될 것이다. 따라서 소셜미디어 이용을 보다 활성화하기 위해서는 개인정보를 보호할 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 이용자들도 안전한 웹사이트 이용 및 프라이버시 보호를 위한 가이드라인 제정을 소셜미디어 활성화를 위한 지원 사항으로 제시하고 있어 이를 뒷받침하고 있다.

<표 4-41> 소셜미디어 유형별 이용동기 현황

소통형	관계형	협업형	공유형
사회적 동기	정보적 동기	표출적 동기	표출적 동기
표출적 동기	표출적 동기	오락적 동기	정보적 동기
실용적 동기	실용적 동기	정보적 동기	오락적 동기
오락적 동기	오락적 동기	-	-
정보적 동기	-	-	-

둘째, 소셜미디어 이용을 위한 접속기기로 응답자들은 여전히 데스크톱과 노트북을 이용한다는 응답이 많았다. 따라서, 향후 스마트폰 이용이 보다 활성화될 경우 소셜미디어 활용은 더욱 늘어날 전망이다. 다만, 이를 위해서는 응답자들이 지적한 바와 같이 무료 무선 인터넷 접속 시설의 확충( $m=3.33$ ,  $sd=0.97$ )이 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 우리나라 소셜미디어 이용자를 사용량과 사용 다양성 차원에서 분류한 결과 사용 시간도 많지 않고 매우 제한적인 용도로만 소셜미디어를 활용하는 제한적 사용자 집단이 제일 많은 것으로 나타났다. 향후 소셜미디어 이용을 활성화하기 위해서는 보다 다양한 활동을 할 수 있도록 다양한 서비스의 개발을 통해 이용시간을 늘려가는 방향으로 유도해 나가는 것이 바람직하다고 보여진다. 또한 소셜미디어를 통한 이용자들의 공적 활동이 부족한 것으로 나타나 공공부문에서의 소셜미디어 활용이 있어야 할 것으로 조사되었다.

넷째, 우리나라 소셜미디어 이용자들은 주로 스포츠/연예( $m=3.54$ ,  $sd=0.87$ ), 건강/의료( $m=3.44$ ,  $sd=0.89$ ), 경제( $m=3.42$ ,  $sd=0.91$ ) 등과 같은 실용적 정보에 관심을 갖는 것으로 나타났다. 반면 정부나 지자체의 활동( $m=2.65$ ,  $sd=1.02$ ), 국내 정치( $m=2.92$ ,  $sd=1.06$ ) 등 공적인 정보에 대해서는 관심이 부족한 것으로 조사되었다. 이 같은 결과는 공적 정보에 대한 응답자들의 관심이 적은 것도 이유이겠지만 실제 유통되는 정보의 양도 적을 수 있음에 기인할 수도 있어 공적 정보의 유통을 활성화하는 방안 마련이 필요한 것으로 보여진다. 이와 함께 연령대가 낮아수록 소셜미디어 이용 예절이 부족한 것으로 나타나 저연령층에 대한 정보윤리교육이 시급하다고 볼 수 있다.

다섯째, 소셜미디어에 대해서는 전반적으로 인지된 이용 용의성과 인지된 유용성, 인지된 유희성 측면에서 평균이상을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 특히, 인지된 유희성이 가장 높은 것으로 나타나, 아직까지 대다수의 이용자들은 소셜미디어를 실생활에 유용한 미디어로서 보다는 오락적인 차원에서 이용하고 있음을 보여주고 있다. 소셜미디어의 기능적 요인에 대한 요인분석 결과에서도 일상에서 필요한 미디어 기능, 정보확산 기능, 정보학습 기능 보다 커뮤니케이션 기능에 이용자들은 더욱 의미를 보이는 것으로 나타나 이러한 사실을 뒷받침하고 있다. 이러한 결과는 소셜미디어 도입 초기 소셜미디어에 대한 심리적 거리감을 줄일 수는 있으나 확산단계에서 소셜미디어에 대한 생산적 활용을 도모하기 위해서는 이용의 편리성이나 유용성을 높일 수 있도록 이용자에 대한 리터러시 교육이 필요함을 증거하고 있다. 이와 함께 보다 다양한 소셜미디어 서비스의 개발을 통해

다양한 이용자 참여 활동을 지원할 필요가 있겠다.

여섯째, 소셜미디어 이용자들은 대체로 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대해 신속하고 영향력이 크다고 응답함으로써 소셜미디어의 특성과 사회적 영향력은 유통되는 정보에서 비롯됨을 알 수 있었다. 반면, 정보의 진실성과 사실성에 대해서는 다소 낮은 점수를 부여함으로써, 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대해서는 다소 신뢰하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어를 이용하면서 이용시간이 많이 늘어난 점은 소셜미디어가 다른 인터넷 서비스를 대체하기 보다는 새로운 서비스 이용 유형으로 등장하였음을 의미한다. 향후, 소셜미디어 이용이 더욱 대중화할 경우 나타날 수 있는 과다 의존에 대해서 우려해야할 대목이다.

일곱째, 소셜미디어 서비스에 대한 만족도에서는 대체로 보통이상의 만족도를 보여주고 있고 연령대가 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 향후에도 소셜미디어를 이용할 의사와도 연결되어 앞으로 소셜미디어의 이용 확산은 지속될 것으로 보여진다. 이에 따라 이용자의 욕구에 부합하고 지속적인 이용으로 이어질 수 있도록 하는 방향에서의 소셜미디어 관련 정책 개발이 필요하다.

마지막으로 소셜미디어 발전을 위한 이용자 요구사항을 분석한 결과, 대체로 이용자들은 개인정보와 관련한 사항에 대해 심각성과 함께 개인정보관련 현 상황의 개선을 요구하고 있어 이에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 나타났다. 또한, 연령대가 높아질수록 이용방법을 몰라 교육의 필요성을 제기하고 있어 소셜미디어 환경에서는 새로운 정보격차 현상에 대해서도 주목해야 한다는 점이 이번 조사에서 나타났다.

## 제5장 소셜미디어의 접근 및 생산적 활용방안

소셜미디어의 미래를 예측하기에는 기술의 발달이나 미디어 환경의 변화가 너무나 급속하여 예단하기가 쉽지 않다. 다만, 이용자들간의 관계의 힘은 어떠한 형태로든 더욱 강화될 것은 분명하다. 그리고 이용자들의 또 다른 필요나 욕구를 충족시키기 위해 새로운 미디어 테크놀로지의 개발로 이어질 것이다. 기술의 개발은 또 다시 새로운 관계망을 낳을 것이고 이용자들은 새로운 서비스를 향유하면서 예측 불허의 산물을 창조해 낼 것이다.

따라서 현재 시점에서 소셜미디어에서는 가치 창출자로서의 이용자 역할이 강조된다는 점에서 이용자들은 능동적으로 정보를 생성하고, 유통시켜야 하며, 이용자 간의 연대를 증진시키는 수단으로 소셜미디어를 적극 활용해야 한다. 또한, 이용자에 의해 창출된 가치를 이용자들이 인지하는 것을 통해 소셜미디어의 선순환적 활용이 지속적이고 자발적으로 확산되어야 한다. 이러한 맥락에서 소셜미디어 이용을 보다 생산적인 방향으로 전환코자 하는 노력은 미디어 미래 환경의 선순환적 요소로 매우 중요하다. 본 장에서는 소셜미디어를 보다 생산적으로 활용할 수 있는 방안들에 대해 고찰해 보고자 한다.

### 1. 법·제도 개선

#### (1) 공공부문

소셜미디어의 사회적 파급력을 고려할 때 공공부문에서 소셜미디어 도입을 검토하는 것은 당연한 일이다. 공공부문에서 소셜미디어를 활용하는 것은 공공의 선을 위해 국민과 대화하고 의견을 교환하며, 국민들의 다양한 의견을 반영하기 위한 것으로 필요하다는 입장에서이다. 또한, 소셜미디어가 참여민주주의의 실현을 위한 수단으로 활용될 수 있다는 점에서 소셜미디어에 대한 공공부문에서의 평가는 긍정적이다. 그러나, 아직 구체적으로 공공부문에서 소셜미디어를 활성화하기 위해서는 어떻게 해야 하는지 그리고 무엇을 할 수 있는지 등에 대한 통일된 가이드라인이 제공되지 못한 시작단계에 머무르고 있는 실정이다(서진완, 2011).

이러한 상황에서 미국 연방CIO협의회가 2010년 4월에 오바마 대통령에게 보고한 ‘소

설미디어, 웹기반 상호작용 기술 및 문서업무감축법’ (Social Media, Web-Based Interactive Technologies, and the Paperwork Reduction Act)은 우리에게 시사하는 바가 크다. 미국은 우리나라처럼 여러 정부기관에서 소셜미디어 활용이 증가하자, 투명성, 참여, 협력을 진작시키기 위해 각 기관에서 유의해야 할 사항들을 이 법에서 제시하고 있다. 이 법에서는 소셜미디어를 통한 개인정보 수집 범위 및 용도 등을 규정하고 있으며, 또한 공공부문에서 활용할 수 있는 정보의 범위를 명확하게 제시하고 있다. 아울러서 소셜미디어를 활용한 업무의 한계를 제시함으로써 소셜미디어를 활용한 업무의 범위를 규정하고 있다. 이처럼 미국에서는 소셜미디어에 대한 공공공분야에서의 가이드라인을 공적인 부문과 사적인 부분을 구분하고 철저히 공적부문에 한정하고 있음을 보여주고 있다. 이를 통해, 미국 정부는 소셜미디어를 활용하여 열린 정부를 구현하기 위해 노력하고 있다.

우리나라도 공공부문에서 소셜미디어 활용을 진작시키기 위해서는 미국에서처럼 범정부 차원에서의 명확한 법제정이나 가이드라인 제정이 필요하다. 이는 정부가 국민과의 숙의(deliberation)를 통해 대안을 개발하고 그 결과물을 공개하는 오픈소스 정책 결정을 확산시키는 긍정적 효과뿐만 아니라 공무원들이 소셜미디어 이용에 따른 책임 범위를 명확히 함으로써 불확실성과 혼란을 최소화하는데 필요하기 때문이다. 물론 문화체육관광부에서는 지난 8월 ‘공직자 SNS 사용 원칙과 요령’을 발표함으로써 공직자 및 정부 관계자의 업무 및 공공목적의 SNS 사용에 적용할 수 있는 가이드라인을 제정한 바 있다. 그러나 원칙<sup>4)</sup>으로 제시된 내용은 대단히 추상적이며 원론 수준이다. 내용만 보면, 공공부문에서 소셜미디어를 이용하는데 오히려 의문만 가중시킬 우려가 있다. 또한, 요령은 권고사항과 주의사항 등으로 규범중심이다. 소셜미디어의 과급력과 확산속도를 감안할 때 조심할 필요는 있으나 실제 지키기에는 상당한 불편이 따를 것으로 보인다. 대응지침으로 단계별 의사결정 시스템을 도입한 것은 바람직한 일이라고 보여진다. 반면, 가이드라인의 적용범위가 사적인 용도에 대한 것인지 공적인 용도에 대한 것인지 불명확하다. 따라서, 보다 현실적이고 적용가능한 가이드라인의 제정이 필요하다. 앞서 얘기한 미국의 사례는 좋은

---

4) 공직자 SNS사용 원칙은 크게 10가지로 되어 있다. ①책임감을 갖자 ②공론화 가능성을 늘 염두에 두자 ③기밀을 유지하자 ④투명하자 ⑤수용자를 존중하자 ⑥정책 및 업무와의 일치성을 고려하자 ⑦친밀감과 공감대를 형성하자 ⑧정확성 ⑨가치 창출 ⑩다양성 등이다.

본보기가 될 듯하다. 소셜미디어 이용시 발생할 수 있는 사안에 대해 올바른 판단을 내릴 수 있는 기준 중심의 가이드라인이 되어야 한다. 특히, 소셜미디어에 대한 가이드라인의 적용 범위를 철저하게 공적인 부문에 한정하여 지금의 가이드라인을 손질할 필요가 있다.

또한, 아직까지 소셜미디어에서의 유아 및 청소년에 대한 피해사항이 보고되고 있지는 않으나 향후, 유아 및 청소년의 소셜미디어 활용이 늘어날 경우 이들에 대한 보호가 필요하다고 보여진다. 이들에 대한 보호 대책으로는 유럽에서 제정한 ‘EU를 위한 보다 안전한 소셜네트워크원칙’이 주요한 가이드라인이 될 듯하다. 소셜미디어에서의 유아 및 청소년에 대한 다양한 역기능을 예방하기 위해서라도 정부 차원에서의 원칙을 마련하고 시행토록 하여야 한다. 원칙을 마련하는 데에는 사업자, 학부모 단체, 교육기관 등 다양한 분야의 이해 관계자들이 참여하여 의견을 담아야 할 것이다.

## (2) 민간부문

소셜미디어는 회원 탈퇴를 했음에도 불구하고 개인정보를 지속적으로 저장하기 때문에 이용자들은 자신의 계정 통제권을 상실할 수 있다. 우리나라는 “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률”과 “개인정보보호법” 등에서 개인정보 수집 목적을 달성한 때에는 개인정보를 지체없이 파기하도록 규정하고 있으나 지켜지고 있는지는 의문이다. 더욱 큰 문제는 소셜미디어를 통해 작성한 댓글이나 콘텐츠 등 2차 개인정보가 잔존할 가능성이 있다. 2차 개인정보는 수동으로 일일이 제거하지 않으면 완전 삭제가 어려우며, 소셜미디어의 개방적이고 정보의 신속한 확산으로 인해 현실적으로 완전 삭제는 불가능하다.

이에 따른 불안감은 이용자들이 소셜미디어를 적극적으로 활용하는데 장애요인으로 작용하고 있다. 이번 조사결과에서도 나타났듯이 전 연령대에 걸쳐 소셜미디어를 통한 개인정보 도용 및 유출문제( $m=4.03$ ,  $sd=0.88$ )가 가장 심각한 문제라고 응답하였으며, 소셜미디어 이용 활성화를 위해 가장 필요한 것으로 응답자들은 프라이버시 보호 등을 위한 조치의 필요성( $m=4.12$ ,  $sd=0.81$ )을 선택하였기 때문이다. 이에 따라 소셜미디어 이용자의 개인정보 보호를 위해 생각할 수 있는 제도적 장치로 흔히 ‘잊혀질 권리’(The right to be forgotten)라고 알려진 ‘망각권’의 도입이다. 이번 조사에서도 응답자들은 소셜미디어 이용 활성화를 위해 ‘이용자의 ‘프로필 비공개 조치’를 포함하여 자신의 정보를 삭제할

수 있는 일체의 권리 보장( $m=4.03, sd=0.84$ )’을 중요한 요소라고 응답함으로써 망각권의 도입을 적극적으로 지지하는 것으로 나타났다. 이미 프랑스에서는 여야 하원위원으로 구성된 하원 합동 정보 위원단은 ‘디지털 혁명과 개인의 권리 보고서’를 하원에서 제출하면서 이용자의 ‘망각권’을 보장할 것을 제안한 바도 있다. 따라서 소셜미디어 이용과 관련하여 망각권을 적용할 수 있는 방안은 먼저 이용자가 정보의 유통기한을 스스로 정하는 ‘정보만료일’(expiration date for information)을 지정할 수 있도록 하는 것이다. 즉, 이용자들은 소셜미디어를 통해 정보나 의견을 게시할 때, 특정일 까지만 게시물이 유통될 수 있도록 날짜를 지정하고, 지정된 날이 도래하면 자동적으로 게시물이 삭제될 수 있도록 하는 것이다. 이러한 제도의 도입으로 예상되는 결과는 이용자 스스로 자신의 의견이나 정보의 가치에 대한 유한성을 판단할 수 있도록 하는 인식전환의 계기가 된다는 것이다.

개인정보 보호와 관련해서도 정보만료일의 개념 적용을 고려해 봄직 하다. 현재 개인정보 보호법에 따르면 ‘정보주체의 동의를 받은 경우’라는 포괄적인 형태로 개인정보 이용을 허용하고 있다. 여기서 정보주체의 동의와 관련하여 정보주체 스스로 개인정보에 대한 동의 기간을 명시토록하는 추가적인 제도를 도입하자는 것이다. 즉, 이용자가 소셜미디어 가입시 지금까지의 동의 절차와 함께 특정기간을 지정토록 하여 이 기간까지만 개인정보 수집의 효력을 발휘토록 하는 것이다. 그리고 특정기일이 도래하면 수집된 개인정보는 자동적으로 파기되도록 함으로써, 자신의 개인정보가 다른 목적과 용도로 활용되는 것을 이용자가 적극적으로 제한할 수 있도록 하는 것이다. 이를 통해 예상되는 결과는 한시적 또는 특정기간만 소셜미디어를 이용하고자 이용자들에게 자신의 개인정보에 대한 결정권을 부여함으로써 보다 개인정보 보유에 대한 이용자의 권한을 늘려주는 계기가 될 것으로 보인다.

한편, 소셜미디어 환경의 특성상 기존 인터넷 환경에서보다 이용자의 활용능력이나 관심, 적극성 등에 따라 인맥형성과 참여활동 범주, 활용 수준과 경제적 이익 등 혜택의 격차가 더 크게 발생할 우려가 있다. 소셜미디어 활용 역량이 부족하거나 접근이 어려운 소외계층은 세계적인 디지털 경제사회에서의 다양한 가치창출과 참여 기회로부터 격리되거나 IT기반의 공공서비스 혜택을 충분하게 받지 못하는 신(新)소외계층으로 분류된다. 영국, 프랑스, EU 등은 단순한 디지털 격차해소에서 나아가 모든 시민의 차별없는 IT활용

여건과 IT의 포괄적 활용 수준 구현을 통해 다양한 사회적 발전을 도모하고 그에 따른 혜택을 골고루 배분하는 등 미래사회의 新소외계층이 발생하지 않도록 하는 ‘디지털 통합(enclusion)’이라는 정책적 목표를 제시하고 있다. 특히 영국은 디지털 브리튼(Digital Britain)을 통해 모바일 인터넷, 소셜미디어 활용 등에 공평한 여건 마련과 접근성 향상을 위한 환경을 재정비기로 하였다.

반면, 우리나라에서는 정보격차에 대한 관심이 오히려 후퇴한 느낌이다. 개별법으로 존재 왔던 ‘정보격차해소에 관한 법률’이 ‘국가정보화기본법’으로 통합되면서 정보격차 해소에 대한 정부의 정책 의지가 퇴보한 듯한 인상을 준 것은 아쉬움으로 남는다. 특히, 소셜미디어 등 새로운 서비스의 등장으로 정보소외계층에 대한 지속적인 관심이 필요하다라는 점에서 정보격차 해소에 대해서는 꾸준한 노력이 필요하다. 이를 위해 현재 인터넷 중심의 정보격차 해소 정책을 소셜미디어와 모바일 인터넷서비스 등을 포함하여 새로운 서비스 환경에 맞도록 수정해야 하는 필요성이 제기된다. 이와 함께 정보격차 해소 정책의 일환으로 장애인의 소셜미디어 이용에 대한 관심이 요구된다. 현재, 소셜미디어의 웹접근성은 상당히 취약하다. 트위터나 페이스북 등 외국 소셜미디어들은 장애인을 위한 웹접근성을 조금이나마 보장하기 위한 노력들을 하고 있으나 미투데이와 같은 국내 소셜미디어들은 아직까지 웹접근성에 대한 인식이 상당히 부족한 편이다. 사람과의 관계를 기반으로 정보를 공유한다는 점에서 장애인의 소셜미디어 이용은 다른 계층들보다 더 유익하다고 할 수 있어, 소셜미디어에 대한 웹 접근성은 장애인의 소셜미디어 이용을 활성화한다는 측면에서 반드시 고려되어야 할 사항이다. 향후 정책적으로 소셜미디어에 대한 웹 접근성 정책을 강화하는 것이 필요하다고 보여진다.

## 2. 공공정보의 개방

소셜미디어를 통한 정보의 유통과 확산을 위해서는 지속적으로 새로운 정보의 유입이 필요하다. 특히, 소셜미디어의 생산적 활용을 위해서는 지금까지 개인의 일상사 중심의 정보보다는 생활 전반에 유익한 정보의 유입이 중요하다. 이런 의미에서 경제, 지리, 조세, 치안, 교통, 기상, 환경, 식품, 문화 등 국민생활 전반에 걸쳐 생성되는 공공정보는 매우 유용하다.

공공정보는 공무상의 활용뿐만 아니라 민간 활용을 통해 새로운 사회 경제적 가치<sup>5)</sup> 및 일자리를 창출할 수 있는 잠재성을 내재하고 있다. 일반 국민들은 공공정보를 활용해 민간이 창의적으로 개발한 생활 밀착형 서비스를 활용할 수 있어 생활의 편의성 및 삶의 질을 향상할 수 있다. 이에 따라 민간에서는 공공기관에서 보유하고 있는 공공정보의 개방을 꾸준히 요구하고 있다. 민간기업의 공공정보 활용 수요가 2009년 45%에서 2010년 51.6%로 매년 증가하는 추세가 이를 증명한다. 그러나, 공공정보의 민간제공이 원활하지 않아 공공정보를 활용한 고부가가치 창출이 미약한 상황이다. 대부분의 공공기관이 공공정보를 내부업무에 활용하거나 홈페이지를 통해 국민에게 일부 공개하는 수준에 머물러 있기 때문이다.

현재 정부에서는 민간의 공공정보 활용수요에 선제적으로 대응하고 체계적으로 지원할 수 있도록 2010년 3월 행정안전부, 문화체육관광부, 방송통신위원회가 공동으로 ‘공공정보 민간 활용촉진 종합계획’을 수립한바 있다. 또한, 2010년 6월에는 개별 공공기관에 산재되어 있는 공공정보를 쉽게 제공받아 활용할 수 있도록 지원하는 ‘공공정보활용지원센터’를 설치·운영하고 있다. 그러나 대다수 공공기관은 공공정보 민간활용의 파급효과에 대한 이해부족, 업무 편의주의 등으로 공공정보의 개방에 대해 미온적이다. 또한, 법적 뒷받침이 부족하여 공공기관은 공공정보의 제공 근거, 절차부재, 사후 책임 부담 등을 이유로 정보 제공에 소극적으로 대응하고 있다. 따라서 공공정보의 민간 활용 수요와 정책 추진을 뒷받침하기 위해서는 모든 공공정보의 민간 제공을 총괄할 수 있는 법·제도 마련이 선결되어야 한다.

소셜미디어 환경에서 공공정보는 매우 중요한 자원이다. 개방된 소셜미디어 플랫폼에서 공공정보를 기반으로 민간에서의 서비스 개발이 가속화될 경우 소셜미디어 이용자들은 관계성의 기반아래 생활의 편리 및 삶의 질이 높아질 수 있다. 이에 따라 미국에서는 세계 최초로 공공정보 개방 포털(Data.gov)을 오픈하여 트위터와 페이스북 등 SNS 연계기능을 제공함으로써 사용자의 평가기능과 의견제진, 피드백 등을 게시하여 지속적인 보완과 업그레이드를 추진하고 있다. 이번 조사에서도 응답자들은 소셜미디어 이용 활성화를 위해 ‘유용한 내용 및 콘텐츠 제공’ ( $m=3.87, sd=0.73$ )에 대해 높은 의미를 부여하고 있

---

5) 한국데이터베이스진흥원이 발표한 자료에 따르면 국내 공공정보활용에 따른 경제적 가치는 연간 약 10조원에 달할 것으로 추정된다.

다. 공공정보의 개방이 그 해결의 실마리가 될 수 있으며, 새로운 비즈니스의 발굴과도 직결되는 중요한 요소가 될 수 있어 산업적인 측면에서 매우 중요하게 검토되고 고려되어야 한다.

또 한가지 공공정보의 개방과 관련하여 고려될 수 있는 것이 소셜미디어 커넥트(social media connect)서비스이다. 대표적인 사례가 페이스북 커넥트(Facebook connect)서비스이다(이규정, 2010). 페이스북 커넥트 서비스는 일반 웹페이지가 페이스북과 제휴를 맺고 해당 웹페이지 정보를 페이스북에 게시할 수 있는 일종의 '링크 퍼블리싱'(link publishing) 방식의 연계 서비스를 말한다. 만약 A사이트에 페이스북 커넥트를 설치하면 페이스북으로 이동하지 않고도 A사이트에서 해당 정보를 바로 페이스북 개인 페이지에 게시할 수 있다. 이러한 형태의 첫번째 서비스 유형은 초기 형태로 뉴스 미디어 사이트에서 특정 기사를 트위터, 페이스북, 블로그 등 개인미디어를 통해 발행하도록 한데서 찾을 수 있다. 현재, 광명시에서 운영하는 생동감(new.gm.go.kr)에서는 시민들과 소통의 수단으로 소셜미디어 커넥트를 활용함으로써 큰 호응을 얻고 있다. 특히, 시청 홈페이지가 일방적인 정책홍보수단이 아닌 시청 정보를 공개하고 시민들로부터 의견을 청취할 뿐만 아니라 소셜미디어를 통해 시청정보가 유통되는 창구가 되도록 함으로써 공공부문의 정보공개 모범이 될 수 있다는 점에서 광명시의 사례는 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이처럼 소셜미디어 커넥트 서비스를 활용하는 방안도 공공부문에서 정보공개 방식으로 권장할 만 하다.

### 3. 소셜리터러시 교육

기본적으로 인터넷은 독해중심매체(reading-intensive medium)이다. 소셜미디어도 인터넷을 기반으로 하고 있어 유사하다고 볼 수 있다. 이는 소셜미디어에 대한 접근과 훈련뿐만 아니라 교육적 문제를 야기한다.

소셜미디어를 정책적 숙의의 수단으로 활용하기 위해서는 무엇보다 반대의견에 대한 존중, 콘텐츠의 창의적 생산, 정보의 비판적 해석 등 '소셜 리터러시' (social literacy) 교육이 시급하다. 특히, 우리나라는 정부주도의 압축성장, 창의적·비판적 사고 대신 입시 중심 교육 등의 영향으로 숙의를 구현할 사회적 여건이 척박하여 다른 어느 나라보다도 리

터러시 교육이 필요하다.

먼저, 소셜미디어는 네트워크상에서 사람이 중심인 서비스이므로 디지털 '관계 맺기'에서 필요한 에티켓 교육이 필요하다(설진아, 2011, p234). 소셜미디어 사용시 일반적인 에티켓을 몇가지 나열하면, 먼저 소셜 미디어를 시작하기 전에 자신의 프로필을 작성하고 사진을 업로드함으로써 사람들이 누구와 대화하는지 알려 주어야 한다. 다음으로 무조건 수많은 사람과 연결하기보다는 주의해서 친구를 선택함으로써 자신이 어떤 '관계 맺기'를 지향하는지 자신과 네트워크에 더하고자 하는 가치에 따라 판단한다. 네트워크에서 보내는 메시지는 항상 점검하고, 꼭 필요한 경우가 아니라면 자동 DM을 발송하지 않는 것이 바람직하다. 또 포럼에서 새로운 포스트를 만들거나 코멘트를 할 때 다른 사람들이 말할 여지를 남겨 두는 것도 필요하다. 트위터에서 글을 쓸 때 재전송(RT)할 수 있도록 20~40 글자 정도의 여유를 남겨 두었는지 확인할 필요도 있다. 항상 정중하고 자신의 블로그 포스트를 링크해 준 사람들에게 감사하지만 바로 사이트에다 댓글을 달 필요는 없다. 평소 관심있는 포럼과 네트워크, 블로그 포스트 등을 찾는 습관을 갖고 많이 코멘트하는 것이 필요하다(Fouts, 2009, pp109~111). 이러한, 에티켓 교육은 앞서 논의되었던 디지털 시민성에서도 매우 강조되는 개념으로 소셜미디어 환경하에서 요구되는 새로운 시민교육이라할 수 있다. 특히, 이번 조사에서도 비록 소셜미디어 이용 예절이 양호한 것으로 나타났지만 연령대가 낮을수록 소셜미디어에서의 예절 및 윤리에 어긋나는 정도가 높은 것으로 나타나, 이들 계층에 대한 적극적인 에티켓 교육이 소셜미디어 이용 활성화를 위해 매우 필요하다고 보여진다.

다음으로 소셜리터러시 교육의 일환으로 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 능력을 함양시킬 수 있는 교육이 진행되어야 한다. 소셜미디어는 특성상 정보의 확산이 매우 빠르고 다양하다. 이러한 상황에서 무분별한 정보의 수용은 자칫 잘못된 판단과 사회에 대한 부정적 인식을 심어줄 우려가 있다. 따라서, 여러 경로를 통해 유입되는 정보중 올바른 정보를 선별하여 판단하기 위해서는 정보를 비판적으로 바라볼 수 있도록 능력과 자질을 갖추어야 한다. 정보를 선별적이고 비판적으로 수여할 수 있는 능력이야말로 소셜미디어에서 올바른 정보유통 환경을 조성하고, 잘못된 정보로부터 피해를 막을 수 있는 중요한 요소이다.

마지막으로 소셜미디어 이용과 관련한 교육의 필요성이다. 소셜미디어가 이용자 친화

형 미디어라고는 하지만 여전히 이용자들은 소셜미디어 이용에 있어서 불편함을 호소하고 있다. 특히, 연령대가 높아갈 수록 이러한 현상은 두드러진다. 이번 조사 결과에 따르면 연령대가 높아갈 수록 소셜미디어 이용이 용이한지를 묻는 질문에 어렵다고 응답한 것이다. 50대 연령층에서 다른 연령대에 비해 인지된 이용 용이성을 묻는 모든 질문에서 가장 낮게 나타났다. 따라서 보다 다양한 계층이 소셜미디어를 활용할 수 있도록 하기 위해서는 50대 이상에서 소셜미디어 이용 교육이 필요하다고 보여진다.

#### 4. 새로운 소셜서비스 모델 개발

위키피디아에 따르면 소셜미디어는 기본적으로 개방적인 특성을 지닌 플랫폼이라 할 수 있다. 누구에게나 문호가 열려져 있다는 뜻이기도 하지만 소셜미디어를 통해 다양한 형식의 애플리케이션이 접목될 수 있다는 의미이기도 하다. 이러한 특징으로 소셜미디어는 기존의 서비스에 소셜의 특성이 부가된 새로운 형식의 +0.5차 서비스가 가능하다. 대표적인 것이 소셜러닝이다. 스마트미디어 및 소셜미디어 기반의 사회적 관계망 학습을 의미하는 소셜러닝은 현재, 미국을 중심으로 특정 학문주제·언어를 교육하거나, 협업하여 학습 콘텐츠를 제작·공유하기 위한 소셜학습 서비스가 등장하였다. 소피아(sophia.org), 칸 아카데미(khanacademy.org), 소셜미디어클래스(socialmediaclassroom.com), 라이브모차(livemocha.com) 등이 운영되고 있다. 소피아는 이용자 누구나 텍스트, 사진, 동영상 오디오 등 다양한 콘텐츠 포맷으로 교육 콘텐츠를 업로드할 수 있고 커뮤니티 구성원들과 전문가들이 콘텐츠의 질을 집합적으로 평가하며 그 평판 결과가 점수로 표시되는 서비스이다. 칸 아카데미는 MIT출신의 금융인인 살만 칸이 2006년 조카의 수학 공부를 돕기 위해 유튜브에 강의를 올린 데서 출발한 온라인 교육콘텐츠 서비스로 2,100여건의 강의 콘텐츠, 2,000만회가 넘는 조회수를 기록하면서 세계적인 교육 미디어로 급부상하였다. 이러한 소셜학습 서비스 모델은 학생들의 자기주도적 학습을 지원하고, 교수·학습 방법의 효과성을 향상시켜 사교육비를 경감한다는 차원에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 따라서, 입시 위주의 주입식 교육 폐단을 경험하고 있는 우리나라에서는 공교육 문제를 해결하기 위한 방안으로 소셜러닝이 중요하게 취급되어져야 한다. 또한, 평생교육의 관점에서 고령화사회를 대비하여 소셜러닝이 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 보여 평생교육 차원에

서 소셜러닝의 도입도 적극적으로 검토되어야 할 것이다.

또 다른 새로운 유형의 서비스는 소셜헬스이다. 현재 구글은 환자 개인이 전문의·유사 환자와의 연계를 통해 치료약, 알려진 정보, 효과적 치료 방안 등의 정보를 공유하는 ‘구글헬스(Google Health)’서비스를 제공하고 있다. 주요 제공 서비스로는 온라인 헬스 프로파일 등록(자신의 증상, 약품, 알러지, 검사기록을 구글헬스 프로파일에 등록), 병원 및 약국에서 의료기록 복사(구글헬스 파트너인 병원, 약국을 통해 의료기록을 온라인으로 자동으로 복사하여 개인 프로파일에 저장), 의사와 병원 검색(이름, 지역명으로 의사 검색이 가능하고, 검색한 의사의 홈페이지, 병원위치 정보 검색이 가능), 온라인 헬스 서비스 연계(구글헬스와 통합된 온라인 건강 서비스 제공. 이러한 서비스들은 개인의 건강관리 지원), 건강정보 제공(헬스 프로파일에 기반한 개인맞춤형 건강정보 제공) 등이 있다. 이러한 소셜헬스 서비스는 건강·의료 정보를 공유·축적하여, 국민건강 증진에 기여할 것으로 기대되어 우리나라에서도 적극적인 도입을 검토할 필요가 있다.

세번째는 소셜기부로 기부운동과 SNS가 결합하여 개인의 자발적인 참여를 유도하고, 후원이 필요한 단체에게 기부하는 프로그램이다. 특히 스마트폰과 SNS를 통한 기부는 편리하고 비교적 투명해 20~30대의 참여가 증가하고 있다.

이와 같이 다양한 기존 서비스에 소셜미디어의 적용은 기존 서비스 질의 개선을 통한 국민의 삶의 질 향상과 함께 보다 생산적인 소셜미디어 활용에 기여할 것으로 보여 이에 대한 산업적 측면에서의 정부의 지원이 필요하다고 보여진다. 이를 위해 전망있는 비즈니스 아이템과 사업 아이디어를 갖춘 이들을 발굴하여 교육하며 지원해 주는 총체적 관리가 바람직하다고 할 수 있다.

## 5. 소셜미디어 인식 개선활동

정부는 정보화 도입 초기 다양한 방식을 통해 정보화 확산을 위한 노력들을 경주하였다. 이 당시 정부는 공식적으로 ‘산업화는 늦었지만 정보화는 앞장서자’는 구호아래 정보화 인프라에 대한 투자뿐만 아니라 각종 캠페인을 포함한 인식제고 활동을 전개하였다. 정보의 지속적인 투자와 노력으로 우리나라는 IT분야에서 만큼은 세계 최고 수준의 인프라 강국이 되었다. 아마도 정부에서 추진한 가장 성공적인 캠페인 중에 하나가 정보화관

런 캠페인일 것이다.

이러한 성공적인 경험을 소셜미디어 환경에 적용해 보는 것도 소셜미디어 이용 활성화를 위해 현실적인 정책 대안이 될 수 있다. 소셜미디어가 급격하게 확산되고 있다고는 하나 여전히 일부에서는 이용의 필요성을 느끼지 못하는 계층이 상존하고 있기 때문이다. 소셜미디어 이용자들 대상으로 한 이번 조사에서도 여전히 이용자들은 소셜미디어의 유희적 속성에는 높은 점수( $m=3.42\sim 3.48$ )를 부여하고 있는 반면, 소셜미디어의 유용성에 대해서는 그다지 높게 평가하고 있지 않은 것( $m=2.95\sim 3.09$ )으로 나타났다. 이는 소셜미디어를 단순히 오락적인 수단으로 인식한다는 것으로 비록 유희성에 대한 인식이 초기 소셜미디어 이용을 위한 유입 수단으로 활용될 수 있을 지라도 지속적인 이용에는 한계가 따를 것으로 보여진다.

따라서 정부차원에서 소셜미디어의 유용성에 대한 인식을 확산시킬 수 있는 활동을 전개할 필요가 있다. 우선, 다양한 소셜미디어를 이용한 우수 사례를 발굴하여 적극 홍보함으로써 일반 이용자의 인식 전환을 꾀할 수 있을 것이다. 소셜미디어를 적용한 시범사업들을 발굴하여 전개함으로써 폭넓은 활용을 촉진시키는 방법도 있을 수 있다. 또한 소셜미디어에 대한 연구과제의 진행을 통해 경제적 가치에 대한 실질적인 데이터를 확보하는 것도 중요하다. 소셜미디어가 지속적으로 이용되고 보다 부가가치가 높은 활용으로 이어지기 위해서는 오락의 수단을 넘어 소셜미디어의 유용성에 대한 인식이 지속적으로 강화되어야 한다.

## 부 록 1

〈온라인용 설문지〉



※ Q1 귀하의 인터넷 이용 현황에 대해 여쭙겠습니다.

1. 귀하의 인터넷 이용기간은 총 얼마나 되시는지요?

- ① 6개월 미만                      ② 6개월 이상~1년 미만                      ③ 1~3년 미만  
 ④ 3~5년 미만                      ⑤ 5~10년 미만                      ⑥ 10년 이상

2. 귀하께서는 하루 평균 인터넷을 얼마나 이용하십니까?

(집, 학교, 공공장소, 교통수단, PC방 등을 포함, 컴퓨터, 휴대폰, 스마트폰을 이용한 시간이 모두 포함됩니다)

- ① 30분 미만      ② 30분~1시간      ③ 1~3시간      ④ 3~5시간  
 ⑤ 5~7시간      ⑥ 7~9시간      ⑦ 9~11시간      ⑧ 11시간 이상

3. 귀하께서 인터넷에 접속할 때 주로 이용하는 기기는 무엇입니까?

(아래 보기 중에서 가장 많이 이용하는 순서대로 3가지를 골라주세요.)

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- ① 데스크탑컴퓨터    ② 노트북컴퓨터(넷북, 태블릿PC 등 포함)    ③ 스마트폰/PDA폰  
 ④ 휴대전화(스마트폰/PDA폰 제외)    ⑤ PDA(PDA폰 제외)    ⑥ 게임기  
 ⑦ 인터넷 접속 가능한 TV(IPTV, 커넥티드TV 등)    ⑧ PMP    ⑨ 기타: \_\_\_\_\_

4. 귀하의 주 활동공간(회사, 집, 학교 등)에서 인터넷을 사용할 필요가 있을 때(사용할 일이 생겼을 때) 대체로 인터넷이 가능한 PC를 즉각적으로 이용하실 수 있습니까?

- ① 그렇다  
 ② 그렇지 않다(다른 가족들과의 공동 이용 등으로 필요시 바로 이용할 수 없고 한참의 시간이나 아예 이용할 수 없는 상황)

※ Q2. 다음은 전반적인 소셜미디어 이용에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 소셜미디어 최초 가입 년월은 언제입니까?  년  월

(여러 개의 서비스를 이용하시는 경우에는 최초 서비스에 가입한 시기를 산정하시면 됩니다.)

2. 귀하가 소셜미디어에 접속할 때 이용하는 기기는 무엇입니까? (해당사항을 모두 선택해 주십시오.)

- ① 데스크탑컴퓨터 ② 노트북컴퓨터(넷북, 태블릿PC 등 포함) ③ 스마트폰/PDA폰  
 ④ 휴대폰(스마트폰/PDA폰 제외) ⑤ PDA(PDA폰 제외) ⑥ 게임기  
 ⑦ 인터넷 접속 가능한 TV(IPTV, 커넥티드TV 등) ⑧ PMP ⑨ 기타: \_\_\_\_\_

3. 귀하께서는 소셜미디어 가입과 관련한 정보를 어디에서 얻게 되었습니까? (가장 주된 경로를 하나만 골라주십시오)

- ① 텔레비전 ② 신문 ③ 잡지 ④ 관련 서적  
 ⑤ 인터넷 ⑥ 광고전단지 ⑦ 주변 사람들의 권유  
 ⑧ 기타(적어 주십시오 : \_\_\_\_\_ )

4. 귀하의 컴퓨터 및 인터넷 사용능력을 묻는 질문입니다. 각 항목별로 귀하의 사용능력에 대해 응답해 주십시오.

(아래 각 항목에 대해 모르는 경우 ①에 응답하여 주시기 바랍니다)

항 목	전혀 사용하지 못한다	사용하지 못하는 편이다	보통이다	잘 사용하는 편이다	매우 잘 사용한다
1. 자료 및 정보 복합설정 검색	①	②	③	④	⑤
2. 편집기능을 활용, 글, 사진, 동영상 등을 편집해서 게시물 작성	①	②	③	④	⑤
3. 각종 거래(인증서발급, 인터넷뱅킹/주식, 쇼핑, 예약/예매 등)	①	②	③	④	⑤
4. 사진 및 그림의 수정 및 보정 등 그래픽 작업	①	②	③	④	⑤
5. 동영상 촬영 및 편집 등 영상 콘텐츠 제작	①	②	③	④	⑤
6. ActiveX 등 플러그인의 설치	①	②	③	④	⑤
7. 위젯, 앱(application) 등의 설치 및 관리	①	②	③	④	⑤
8. HTML, Java Script 등 웹페이지 개발에 관련된 기술	①	②	③	④	⑤

5. 귀하는 다음의 소셜미디어를 얼마나 이용하십니까?  
(전혀 이용하지 않는 경우는 0시간, 0일로 응답해주세요)

종류	1일 평균 이용시간
트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어	<input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 분
페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어	<input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 분
위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어	<input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 분
유튜브, 플리커 등 공유형 미디어	<input type="text"/> 시간 <input type="text"/> 분

6. 귀하가 최근 1년간 이용한 ‘소셜미디어’ 에서 지원하는 언어는 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)
- ① 한국어만 지원되는 한국형 소셜미디어
  - ② 여러 언어가 지원되는 글로벌형 소셜미디어
  - ③ 특정 국가언어만 지원되는 소셜미디어
7. 귀하께서는 트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어를 이용하셨거나, 이용하시고 계십니까?
- ① 네 ⇒ 7-1로 이동
  - ② 아니오 ⇒ 8로 이동
8. 귀하께서는 페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어를 이용하셨거나, 이용하시고 계십니까?
- ① 네 ⇒ 8-1로 이동
  - ② 아니오 ⇒ 9로 이동
9. 귀하께서는 위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어를 이용하셨거나, 이용하시고 계십니까?
- ① 네 ⇒ 9-1로 이동
  - ② 아니오 ⇒ 10로 이동
10. 귀하께서는 유튜브, 플리커 등 공유형 미디어를 이용하셨거나, 이용하시고 계십니까?
- ① 네 ⇒ 10-1로 이동
  - ② 아니오 ⇒ 11로 이동

7-1. 귀하가 트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까?

8-1. 귀하가 페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까?

9-1. 귀하가 위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까?

10-1. 귀하가 유튜브, 플리커 등 공유형 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까?

항 목	7-1.트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어	8-1.페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어	9-1.위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어	10-1.유튜브, 플리커 등 공유형 미디어
	전혀 그렇지 않다 그런 편이다 보통이다 그런 편이다 매우 그렇다			
시간을 보내기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
해야 할 일이라고 생각하기 때문에	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
습관적으로	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
여가시간을 즐기기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
주위 사람들이 하나	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
재미 있기 때문에	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
나의 인기를 확인하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
방문자가 증가하는 것이 기뻐서	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

항 목	7-1.트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어	8-1.페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어	9-1.위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어	10-1.유튜브, 플리커 등 공유형 미디어								
	전혀 그렇 지 않 은 편 이 다	그 렇 지 않 은 편 이 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 은 편 이 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 은 편 이 다	보 통 이 다	매 우 그 렇 다
방문자의 반응(댓글) 을 보는 즐 거움 때문 에	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
나를 다른 사람들에게 알리기 위 해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
나 자신을 표현하려고	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
나의 일상 을 기록하 기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
정보를 수 집하고 보 관하기 위 해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
직업을 구 하는데 도 움이 되니 까	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
친구 및 지 인들과 이 야기 하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

	7-1.트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어	8-1.페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어	9-1.위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어	10-1.유튜브, 플리커 등 공유형 미디어
항 목	전혀 그렇지 않다 그렇지 않은 편이다 보통이다 그런 편이다 매우 그렇다			
다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
다른 사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
다른 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

항 목	7-1.트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어	8-1.페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어	9-1.위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어	10-1.유튜브, 플리커 등 공유형 미디어
	전혀 그렇지 않다 그런 편이다 보통이다 매우 그렇다			
내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
다른 사람의 의견을 알아보기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

7-2. 귀하는 현재 트위터, 미투데이 등 블로그형 미디어에서 제공하는 기능에 대해 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는 편이다	그저 그렇다	만족하는 편이다	매우 만족하다
①	②	③	④	⑤

8-2. 귀하는 현재 페이스북, 싸이월드 등 관계형 미디어에서 제공하는 기능에 대해 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는 편이다	그저 그렇다	만족하는 편이다	매우 만족하다
①	②	③	④	⑤

9-2. 귀하는 현재 위키피디아, 지식iN 등 협업형 미디어에서 제공하는 기능에 대해 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는 편이다	그저 그렇다	만족하는 편이다	매우 만족하다
①	②	③	④	⑤

10-2. 귀하는 현재 유튜브, 플리커 등 공유형 미디어에서 제공하는 기능에 대해 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는 편이다	그저 그렇다	만족하는 편이다	매우 만족하다
①	②	③	④	⑤

11. 귀하는 소셜미디어를 이용하면서 각 항목에 대해 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)으로 응답하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이 다	그런 편이다	매우 그렇다
소셜미디어는 필요하다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에 대해 긍정적으로 생각한다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어는 친구 및 지인들과 연락할 수 있게 해준다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어는 모르는 사람들과 사귄 수 있게 해준다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어는 나를 다른 사람들에게 알릴 수 있게 해준다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어는 정보를 수집할 수 있게 해준다	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 이용하는 것은 재미있다	①	②	③	④	⑤
많은 일이나 업무를 재빨리 처리할 수 있도록 도와준다	①	②	③	④	⑤
업무능력을 높여준다.	①	②	③	④	⑤
일이나 업무의 생산성을 높여준다.	①	②	③	④	⑤
일이나 업무 처리의 효율성을 높여준다.	①	②	③	④	⑤
일이나 업무를 쉽게 끝낼 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
일이나 업무에 매우 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 배우는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 활용하는 방법은 이해하기 쉽고 분명하다.	①	②	③	④	⑤
나는 소셜미디어를 기술적으로 잘 활용한다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 이용하는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 이용하면 시간을 보내기 좋다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어 이용은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 이용하는 것은 호기심을 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어를 사용하지 않으면 다른 사람들과 대화할 수 없다.	①	②	③	④	⑤

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이 다	그런 편이다	매우 그렇다
주변 사람들 다수가 소셜미디어를 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
주변 사람들이 나에게 소셜미디어를 사용하도록 권한다.	①	②	③	④	⑤
앞으로도 계속 소셜미디어를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
앞으로 더 자주 소셜미디어의 다양한 기능을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
앞으로 더 다양한 소셜미디어를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

12. 귀하는 소셜미디어가 어떤 매체라고 생각하십니까? 동의하시는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)으로 응답하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
다른 사람과의 교류에 적합한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
익명이 아닌 실명의 매체이다.	①	②	③	④	⑤
어떤 주제에 대해 토론하기에 적합한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
어떤 대상이나 주제에 대해 다른 사람의 의견을 수정하거나 보완하는데 적합한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
정보를 학습하기에 적합한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
정보를 확산하기에 적합한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
효과적인 PR매체이다.	①	②	③	④	⑤
효과적인 마케팅 수단이다.	①	②	③	④	⑤
재미있는 오락매체이다.	①	②	③	④	⑤
지인들과의 주된 커뮤니케이션 매체이다.	①	②	③	④	⑤

가정 내에서도 커뮤니케이션을 위한 중요한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
일상생활에 많은 영향을 미치는 매체이다.	①	②	③	④	⑤
일상생활에서의 효율성을 높여주는 매체이다.	①	②	③	④	⑤
일상생활에서 없어서는 안 될 매체이다.	①	②	③	④	⑤
다른 혁신적인 인터넷 기술보다 중요한 매체이다.	①	②	③	④	⑤
중요한 일에 꼭 필요한 매체이다.	①	②	③	④	⑤

13. 귀하는 소셜미디어에서 유통되는 정보에 대해 어떻게 평가하십니까? 동의하시는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)으로 응답하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
소셜미디어에서 유통되는 정보는 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 진실이다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 사실이다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 솔직하다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 공정하다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
소셜미디어에서 유통되는 정보는 신속하다.	①	②	③	④	⑤

소셜미디어에서 유통되는 정보는 영향력이 크다.	①	②	③	④	⑤
---------------------------	---	---	---	---	---

14. 귀하는 소셜미디어를 통해 다음과 같은 활동을 해 본적이 있습니까?

항 목	전혀 없다	없 는 편이다	보통 이 다	많은 편이다	매우 많다
뉴스 기사에 댓글 달기	①	②	③	④	⑤
뉴스 기사 퍼 나르기 및 스크랩 하기	①	②	③	④	⑤
나의 의견(글) 쓰기	①	②	③	④	⑤
동영상이나 사진 올리기	①	②	③	④	⑤
다른 사람 게시글에 댓글 달기	①	②	③	④	⑤
다른 사람 게시글 퍼 나르기	①	②	③	④	⑤
뉴스기사와 관련하여 (이메일, 전화 등으로) 해당 언론사/기자 접촉	①	②	③	④	⑤
시민기자로 직접 기사 작성(예:언론사 및 블로그 기자 등)	①	②	③	④	⑤
지식 iN 및 위키피디아 지식 생산 및 답변달기	①	②	③	④	⑤
내가 생산한 정보 판매하기	①	②	③	④	⑤
동영상 현장 중계(핸드폰, 카메라, 노트북 등 이용)	①	②	③	④	⑤
소셜커머스를 통한 도서/음반/장보기 등 물품 및 서비스 구매	①	②	③	④	⑤
소셜커머스를 통한 도서/음반/디지털 기기 등 물품 및 서비스 판매	①	②	③	④	⑤
상품평, 제품사용 후기 등 글 올리기	①	②	③	④	⑤
다른 사람들이 작성한 상품평, 제품사용 후기 등 추천하기	①	②	③	④	⑤
구인/구직 활동	①	②	③	④	⑤

15. 귀하는 소셜미디어를 매개로 다음과 같은 활동에 참여해 본 적이 있습니까?

항 목	전혀 없다	없 는 편이다	보 통 이 다	많 은 편 이 다	매 우 많 다
(공적인 사안과 관련된) 온라인 폴 (poll) 참여	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 온라인 토론 참여	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 온라인 서명	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 사이트 항의 방문	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 기부	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 리본달기 운동	①	②	③	④	⑤
(공적인 사안과 관련된) 배너 달기 운 동	①	②	③	④	⑤
정치인이나 정당에 의견 전달(사이트 방문, 이메일 등)	①	②	③	④	⑤
특정 정단, 단체, 언론에 대한 반대운동	①	②	③	④	⑤
(온라인에서 만난 사람들과) 오프라인 집회/시위	①	②	③	④	⑤

16. 귀하는 소셜미디어를 통해 다음과 같은 단체나 조직 활동에 얼마나 참여하고 계십  
니까?

항 목	전혀 활동하지 않는다	활동하지 않는 편이다	보 통 이 다	많 이 활 동 하 는 편 이 다	매 우 적 극 적 으 로 활 동 하 는 다
향우회	①	②	③	④	⑤
동창회	①	②	③	④	⑤
종친회	①	②	③	④	⑤
소비자 단체	①	②	③	④	⑤
환경·동물 보호단체	①	②	③	④	⑤
국제구호·인권단체	①	②	③	④	⑤
빈민구호 사회봉사단체	①	②	③	④	⑤

청소년·노인·여성 친목봉 사단체	①	②	③	④	⑤
스포츠·레저 동호회	①	②	③	④	⑤
문화·취미 동호회	①	②	③	④	⑤
시민운동 단체	①	②	③	④	⑤

17. 귀하는 소셜미디어를 이용하면서 아래에 주제에 대해 어느 정도의 관심을 갖고 있습니까?

항 목	전혀 관심이 없다	관심이 없는 편이다	보통이다	관심이 많은 편이다	매우 관심이 많다
스포츠, 연예계	①	②	③	④	⑤
경제(비즈니스, 금융 등)	①	②	③	④	⑤
다른 나라에 관한 정보(예, 국제뉴스 등)	①	②	③	④	⑤
음악, 예술	①	②	③	④	⑤
새로운 테크놀로지	①	②	③	④	⑤
건강, 의료	①	②	③	④	⑤
국내 정치(선거 포함)	①	②	③	④	⑤
다른 사람이나 다른 지역 에 관한 이야기	①	②	③	④	⑤
정부(청와대 포함)와 지방 자치단체의 활동	①	②	③	④	⑤
종교, 영적인 것	①	②	③	④	⑤
과학(발명, 발견 등)	①	②	③	④	⑤

18. 귀하는 소셜미디어를 이용하면서 다음 행동들을 얼마나 해 보셨습니까?

항 목	전혀 없다	없는 편이다	보통이 다	많은 편이다	매우 많다
타인의 개인정보(아이디, 비밀번호, 주민번호 등 개인을 식별할 수 있는 정보)를 허락없이 이용하거나 제3자에게 알려준 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
타인을 비방하거나 인신공격적 언어를 사용	①	②	③	④	⑤

해 봤다.					
콘텐츠를 무단으로 다운로드해 봤다.	①	②	③	④	⑤
다른 사용자의 자료를 출처를 밝히지 않고 사용해 봤다.	①	②	③	④	⑤
사실 확인이 안된 정보를 유포하거나 전달해 봤다.	①	②	③	④	⑤
성별, 나이, 직업, 학력 등의 신분을 사실과 다르게 알려줘 봤다.	①	②	③	④	⑤

19. 귀하께서 소셜미디어를 이용하면서 행동이나 태도가 어떻게 변화하셨습니다가? 아래 각 항목에 대해 동의하시는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점) ~ 매우 그렇다(5점)로 응답하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
① 소셜미디어는 다른 어떤 인터넷서비스보다 중요하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
② 소셜미디어가 없는 삶은 생각할 수 없게 되었다.	①	②	③	④	⑤
③ 이용하지 않을 때와 비교해서 소셜미디어를 이용하면서 생활이 더 편리해졌다.	①	②	③	④	⑤
④ 소셜미디어 이용은 내 생활의 일부가 되었다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 소셜미디어는 컴퓨터를 이용하는 방식에 많은 변화를 가져왔다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 소셜미디어는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 전화나 이메일 등을 대체하였다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 소셜미디어를 이용하면서 친척이나 친구들과의 연락이 더욱 많아졌다.	①	②	③	④	⑤
⑧ 소셜미디어를 이용하면서 TV나 신문 등을 보는 시간이 많이 줄어들었다.	①	②	③	④	⑤
⑨ 소셜미디어를 이용하면서 컴퓨터 이용시간이 많이 늘어났다.	①	②	③	④	⑤

20. 귀하는 소셜미디어를 이용하면서 다음의 사안들에 대해서 어떻게 생각하십니까?

항 목	전혀 심각하지 않다	심각하지 않은 편이다	보통이다	심각한 편이다	매우 심각하다
1. 프라이버시 침해 가능성	①	②	③	④	⑤
2. 개인정보 도용 및 유출	①	②	③	④	⑤
3. 타인 명의 도용 계정 논란	①	②	③	④	⑤
4. 저작권 침해	①	②	③	④	⑤
5. 소셜미디어의 상업적 이용	①	②	③	④	⑤
6. 유통되는 정보의 신뢰성	①	②	③	④	⑤
7. 악성코드 유포	①	②	③	④	⑤
8. 사이버 불림이나 사이버스토킹	①	②	③	④	⑤
9. 특정계층이나 집단에 의한 여론 편중	①	②	③	④	⑤
10. 음란물 및 불건전 정보 유통	①	②	③	④	⑤
11. 욕설 및 비속어 사용	①	②	③	④	⑤
12. 과도한 이용으로 인한 중독 현상	①	②	③	④	⑤

21. 귀하는 소셜미디어를 이용하면서 느끼는 가장 불편한 점(애로점)은 무엇인가요?

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 이용비용 부담	①	②	③	④	⑤
2. 이용방법이 어려워 충분히 활용하지 못함	①	②	③	④	⑤
3. 유용한 내용(콘텐츠) 및 활용 용도 부족	①	②	③	④	⑤

4. 신체장애나 제약(시력·거동불편 등)으로 인한 이용의 어려움	①	②	③	④	⑤
5. 무료 무선 인터넷 접속 시설 및 장소 등이 부족(무료 무선 인터넷 접속을 위한 와이파이 시설 부족)	①	②	③	④	⑤
6. 소셜미디어를 이용하는 주변 사람들이 적음	①	②	③	④	⑤
7. 스팸(광고) 메일, 사이버범죄(개인정보유출·판매사기 등), 불건전 정보 유통(음란물 등), 인터넷 언어폭력(비방·욕설 등), 게임중독 등 역기능 문제	①	②	③	④	⑤
8. 이용시 의문점이나 어려움이 생길 경우, 물어보거나 도움을 요청할 사람이 없음	①	②	③	④	⑤
9. 가입시 과도한 개인정보 요구	①	②	③	④	⑤

20. 귀하는 사회 전체적으로 보았을 때 소셜미디어 이용을 활성화하기 위해 다음 사항이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

항 목	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다
1. 소셜미디어 이용방법 및 활용 교육	①	②	③	④	⑤
2. 소셜미디어 이용을 위한 비용 지원 또는 이용 요금 할인(감면)	①	②	③	④	⑤
3. 소셜미디어 관련 정보 제공	①	②	③	④	⑤
4. 유용한 내용 및 콘텐츠 제공	①	②	③	④	⑤
5. 시각 장애인들을 위한 대체 텍스트 제공과 같은 웹 접근성 개선	①	②	③	④	⑤
6. 무료 무선 인터넷 접속 시설 확충	①	②	③	④	⑤
7. 가입절차 간소화	①	②	③	④	⑤
8. 불법적인 이용자에 대한 처벌 강화	①	②	③	④	⑤
9. 안전한 웹사이트 이용 및 프라이버시 보호를 위한 가이드라인	①	②	③	④	⑤

10. 인터넷 상에서 정보의 자유로운 교환	①	②	③	④	⑤
11. 사용자들이 업로드하는 음란 및 폭력 영상물에 대한 심의 의무화	①	②	③	④	⑤
12. 이용자의 ‘프로필 비공개 조치’ 를 포함하여 자신의 정보를 삭제할 수 있는 일체의 권리 보장	①	②	③	④	⑤
13. 정보제공자가 동의하지 않은 콘텐츠에 대해서도 검색기능 등을 이용해 무단으로 사용되는 것을 금지	①	②	③	④	⑤
14. 당사자의 동의를 받지 않는 소셜 플러그인의 사용 금지	①	②	③	④	⑤
15. URL단축서비스를 통한 악성웹사이트 유도용 소셜미디어 공격 금지	①	②	③	④	⑤
16. 정보서비스를 통한 소셜미디어 공격(개인정보 수집을 통한 타겟 공격) 금지	①	②	③	④	⑤

※ Q3 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하가 태어난 연도는? \_\_\_\_\_년
3. 귀하의 거주 지역 성격을 선택해 주십시오.  
① 대도시(7대 도시에 해당하는 경우)  
② 중소도시(7대 도시 외)  
③ 군·읍·면
4. 귀하가 현재 거주하고 있는 지역을 선택하여 주십시오.  
① 서울            ② 부산            ③ 대구            ④ 인천            ⑤ 광주  
⑥ 대전            ⑦ 울산            ⑧ 경기도          ⑨ 경상도  
⑩ 전라도          ⑪ 충청도          ⑫ 강원도          ⑬ 제주도
5. 귀하는 현재 어떤 일에 종사하고 계십니까?  
① 학생            ② 생산기술직        ③ 자영업            ④ 사무직/관리직  
⑤ 영업직/판매직/서비스직        ⑥ 전문직/자유직    ⑦ 농·임·어업/축산업  
⑧ 전업주부        ⑨ 무직              ⑩ 기타 : \_\_\_\_\_
6. 귀하의 최종 학력은?  
① 중학교 졸업            ② 고등학교 재학중        ③ 고등학교 졸업  
④ 대학교 재학중        ⑤ 대학교 졸업            ⑥ 대학원 재학중  
⑦ 대학원 졸업
7. 귀하 가정의 월 평균 총 수입(상여금, 연금, 임대소득, 이자소득, 생활보조금 등 포함 및 직접 경제활동을 안하는 학생의 경우 부모님 수입 총합)은 얼마입니까?  
① 100만원 미만            ② 100이상-300미만        ③ 300이상-500미만  
④ 500이상-700미만        ⑤ 700이상

- 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. -

<부 록 2>

전문가용 인터뷰 설문지

## 전문가 집단 심층 인터뷰 자료

1. 우리나라 국민들의 소셜미디어 이용 현황  
우리 국민들은 어떤 미디어를 주로 이용하고 있고, 어떠한 목적으로 이용하고 있으며, 어떠한 효과를 거두고 있는가?
2. 소셜미디어 이용으로 인해 나타난 주요한 사회적 변화  
소셜미디어 이용이 정치, 경제, 사회, 문화 등 제 분야별로 어떠한 변화를 초래하였는가?
3. 소셜미디어를 사회 제 분야에 적용할 수 있는 방안  
소셜미디어를 이용한 우수사례 또는 활용사례는 어떠한 것들이 있는가?
4. 소셜미디어와 관련하여 현재 제기되고 있는 이슈  
소셜미디어와 관련하여 이해관계자간에 의견이 상충되는 부분은 무엇이며, 사회적으로 갈등을 야기하고 있는 문제는 무엇인가?
5. 소셜미디어가 여전히 일부 계층의 전유물처럼 이용되고 있는 원인  
계층별로 세대별로 소셜미디어 이용에 있어서 큰 편차를 보이고 있는데 비이용자가 소셜미디어를 이용하지 않고 있는 이유는 무엇때문이라고 생각하는가?
6. 소셜미디어를 이용하면서 불편한 점이나 개선해야 할 점  
소셜미디어를 이용중에 귀하께서 또는 주위에서 서비스적인 측면, 제도적 측면, 경제적 측면, 사회적 측면 등에서 불편하다고 생각하거나 개선되어야 할 점은 무엇이라고 생각하는가?
7. 소셜미디어 이용을 활성화하기 위한 정책  
일반국민들의 소셜미디어 이용을 활성화하기 위해 정부에서 우선적으로 추진해야할 정책방안은 어떠한 것들이 있을까?

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 강명수(2002). 『온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 서울대학교 석사학위 논문.
- 강재원·김은지(2009), 대학생들의 동영상 UCC이용에 관한 탐색적 연구, 『한국언론학보』, 53권 1호, 187~208.
- 구자철·이상철·김남희·서영호(2006). 모바일뱅킹에서의 수용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증 연구. 『경영정보학연구』, 16(2), 159 ~ 181.
- 구자환(2006). 『위성DMB 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구』. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 권상희·우지수(2006). 블로그(Blog) 미디어 연구-블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구, 『한국방송학보』, 19권 2호, 419~460.
- 금희조(2011). 소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가? - 소셜 미디어 이용이 사회 자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 통권 제25-5호, 7~48.
- 김경준·김학희·이기동(2008). 웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석. 『e-비즈니스연구』, 9권, 3호, 159~172
- 김남이·이수범(2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 제13권 2호, 306~341.
- 김문태·이종호(2007). 컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 영향을 미치는 N세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향. 『산업경제연구』, 20(3), 1253~1278.
- 김봉섭(2010). 블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구. 『언론과학연구』, 제10권2호, 73~194,
- 김사승(2006). 뉴스 블로그의 성격에 관한 분석. 『언론과학연구』, 6권 2호, 113~148.
- 김성태·이영환(2006), 인터넷을 통한 새로운 의제 설정 모델의 적용. 『한국언론학보』, 50권 3호, 197쪽

- 김승호·이덕로·송영화(2009) IPTV 서비스의 확산전략 : 수용확산과 사용확산의 통합적 접근. 『한국경영학회 통합학술대회 발표 자료집』. 1~23.
- 김영주(2005). 『블로그 : 1인 미디어의 가능성과 한계』. 한국언론재단.
- 김유향·권순영(2011. 3. 24). 일본대지진과 재난대응 미디어로서 SNS의 가능성. 『국회입법조사처 이슈와 논점 제214호』.
- 김유향·조희정(2011. 10. 28). 10·26 재보선에 나타난 SNS 문화와 선거제도의 과제. 『국회입법조사처 이슈와 논점 제315호』.
- 김윤화(2011). 소셜커머스 시장현황 및 정책이슈. 『KISDI, 제23권 11호 통권 510호』, 41~63.
- 김희연(2006). 정보사회에서의 지식과 지식검색에 대한 고찰-네이버 지식iN을 중심으로 -. 『정보통신정책』, 제18권, 14호, 1~19.
- 나종연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21권 2호, 443~472.
- 남종훈(2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구. 『언론과학연구』, 7(2), 143 ~ 188.
- 노승용(2009). 디지털 시민의식에 대한 논의를 시작하며. 『한국지역정보학회지』, 제12권 제1호, 1~9
- 민영(2011). 인터넷 이용과 정보격차 : 접근, 활용, 참여를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권1호, 150~187
- 박광순 · 조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 5호, 270~294.
- 박선주·정원모(2010. 8.) 공공부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략. 『CIO Report』, Vol 24.
- 박선희(2010). 인터페이스 감각양식이 사회적 현존감 및 온라인 상호작용에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 제54권4호, 398~419
- 박순창·정경수·이재록(2000). 인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구. 『경영학연구』, 제29권 제4호, 885~909.
- 서진완(2009). Review: 디지털 시민의식에 관한 주요 논쟁 그리고 더하기. 『한국지역정보학회지』, 제12권 제1호, 85~102.

- 서진완(2011). 지자체의 소셜미디어 활성화를 위한 진단모형 개발 : 탐색적 시도. 『한국지역정보학회 하계 학술대회 발표자료집』.
- 설진아(2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 『한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 발표자료집』, 35-57
- 설진아(2010). 10대 청소년의 인터넷 이용동기와 온라인 커뮤니케이션 활동의 상관성 연구. 『미디어, 젠더&문화』, 제14호, 43-72
- 설진아(2011). 『소셜미디어와 사회 변동』. 서울: 커뮤니케이션북스
- 손승혜·최윤정·황하성(2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 『한국언론학보』, 제55권 2호, 227-251.
- 송경재(2010). 미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여. 『한국과 국제정치』, 26권 3호, 129-157.
- 윤성아·이원태(2009). 디지털시대 시민의식 제고를 위한 정책 방안. 『한국지역정보학회지』, 제12권 제1호, 59-84.
- 윤승욱(2004). 모바일인터넷의 수용결정요인에 대한 연구: 정보기술수용 모형을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 3호, 274-476.
- 윤유진(2009). 영국의 디지털을 통한 시민참여. 『KISDI 동향』, 제21권 7호, 83-88
- 이규정(2010). 『소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점』. 서울: 한국정보화진흥원
- 이동훈(2010). 온라인 개인 미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구. 『언론과 사회』, 18권 3호, 110-145.
- 이원태(2010). 소셜 미디어의 선택적 적응과 정치발전-2010년 영국 총선을 중심으로. 『한국정당학회보』 제9권 제2호, 141-179.
- 이원태·김춘식·이나경(2010). 『소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성』, 서울: 정보통신정책연구원
- 이임영(2010. 6. 30). SNS 사이버 위협 및 대응방안. 『제6회 인터넷&정보보호 세미나 발표자료집』.
- 이종호·신종국·김미혜·공혜경 (2002). 인터넷 자기효능감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매 행동의도에 관한 연구: 내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로. 『마케팅과학연구, 10』, 1~26.

- 이재신·이민영(2006). 확장된 기술수용모델을 이용한 IP-TV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 『방송과커뮤니케이션』, 7(1), 100~132.
- 장승희(2010. 7. 13). 또 하나의 세상 소셜미디어 적응하고 활용하기. 『LG경제연구원 Weekly 포커스』.
- 장용호·박종구(2010). 마이크로블로그 채택모델에 관한 연구 : 미디어채택 연구에 대한 통합적 접근. 『한국언론학보』, 제54권 5호, 32~58.
- 장창원(2011). 공공부문 소셜미디어 적용사례와 활성화 방안. 『지역정보화 Vol 71』. 68~75.
- 전상권·신승중(2011) 소셜미디어의 발전에 따른 보안 사례와 분석. 『한국멀티미디어학회지』, Vol15, no 1, 85~94.
- 정지훈(2010). 소셜 웹과 비즈니스 혁명. 『KT경제경영연구소』.
- 조성도·김경은(2007). 기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 사용량과 사용 종류의 다양성 관점. 『마케팅연구, 22(2)』, 67~87.
- 조일수(2009). 디지털 시민의식에 대한 규범적 연구. 『한국지역정보화학회지』, 제12권 제1호, 11~29.
- 조희정(2010). 트위터와 전자민주주의: 트위터의 국내외 정치적 활용사례와 규제를 중심으로. 『한국지역정보화학회 춘계학술대회 발표논문』.
- 주정민·박복길(2006). 정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택요인 연구. 『한국언론학보』, 50(1), 332~354.
- 천우봉·박원형·정태명(2010). 소셜미디어 이용 현황과 보안대책에 관한 연구. 『정보·보안 전문지』, Vol10, No 3, 1~7.
- 최민재·양승찬(2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단
- 최영·박성현(2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』 통권 제25-2호, 241~276.
- 한영미·서현범(2011). 모바일과 소셜미디어를 활용한 스마트 시대의 재난재해 대응 선진 사례 분석. 『IT & Society, Vol7』.
- 한국인터넷진흥원(2009. 7). 『한국과 미국의 인터넷이용 실태비교』. 서울: 한국인터넷진흥원.

- 한국인터넷진흥원(2010). 『2010 인터넷백서』. 한국인터넷진흥원 2010.
- 황유선 · 심홍진(2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. 『한국방송학보』, 24권 6호, 365~404.

#### 해외 문헌

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein(2010). Uses of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp59-69.
- Blossom, J.(2009). *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Wiley Pub.
- Brehm, John, and W Rahn(1997). Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science* 41, pp999-1023.
- Burke, M., Marlow, C., and Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *ACM CHI 2010: Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp1909-1912
- Burnett, G.(2000). Information exchange in Virtual communities. *Information Research*, 5(4), <http://information.net/ir/5-4/paper82.html>
- Choi, A., & Rha, J. Y. (2008). Consumer participation in online C2C network: Application of use-diffusion model. *Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association*.
- COI(2009). *Engaging through social media: A guide for civil servants*. Crown.
- Clay Shirky(2010). *Cognitive Surplus*. 이충호 역(2011). 『많아지면 달라진다』. 서울: 갈리온.
- Dahlgren, Peter(2000). The Internet and the Democratization of Civic Culture. *Political Communication*, 17, pp337-339.
- danah boyd and Nicole Ellison (2007, October). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1),

article 11.

- Davis, F. D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*(13:3), pp319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989). User Acceptance Of Computer Technology: *A Comparison Of Two Theoretical Models. Management Science*, 35 (8), pp982-1003.
- Dijkerman, D.(2006). Pyramid of User Generated Content Use. Something New.
- Ehrlich, K., Shami, N. S.(2010). Microblogging inside and outside the workplace. *In Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2010)*, AAAI Publications.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), pp297-307.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), pp873-892.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Granovetter, Mark S.(1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Vol 78, Issue 6. pp1360-1380.
- Haddon, L.(2000). Social exclusion and information and communication technologies: Lessons from studies of single parents and the young elderly. *New Media & Society*, 2(4), pp387-408.
- Hargittai, Eszter(2007). The Social, Political, Economic, and Cultural Dimensions of Search Engines: An Introduction, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 1.
- Hobson(2006). *How to develop a social media communication strategy*, <http://www.nevillehobson.com>

- Hughes, A. and Palen, L. (2009) Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. *Proceedings of the Sixth ISCRAM Conference, Gothenburg, Sweden*.
- Ifukor, Presley. (2010). “Elections” or “Selections” ? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 General Elections. *Bulletin of Science, Technology and Society* 30(6), pp398-414.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdhury, A.(2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(11), pp20.
- Jasperson, J., P.E. Carter, and R.W. Zmud(2005). A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. *MIS Quarterly*, 29(3), September, pp525-557.
- Joinson, Adam N.(2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. *CHI '08 Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*
- Kaplan, A., M., & Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp59–68
- Elena Karahanna, Detmar W. Straub(1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), pp237-250
- Kaplan Andreas M, & Haenlein, Michael(2010). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons, Volume 54, Issue 2*, pp105-113
- Lampe, Cliff, and Erik Johnston(2005). Follow the (Slash) dot: Effects of Feedback on New Users in a Virtual Public Sphere. *Paper presented at the International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, November 6-9, Sanibel Island, FL.
- Lindlof, Thomas R. (1992). Computing Tales: Parents Discourse About Technology and Family. *Social Science Computer Review*, 10 (3), pp291-309.

- Mick, G. D. and S. Fournier(1998). Paradoxes of technology: consumer cognizances emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research* 25(September), pp123-142.
- Mossberger, K., Tolbert, J. Caroline, & McMeal, S. Ramona(2008). *Digital citizenship: the internet, society, and participation*. MIT Press
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J.(2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower.
- Noonecke, B. and Preece, J.(2000). Lurker Demographics: Counting the Silent. In Human Factors in Computing Systems, *CHI' 0 Conference Proceedings*. ACM: New York, pp73-80
- O'Connor B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N.(2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Paxton, Pamela(1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *The American Journal of Sociology* 105, pp88.
- Putnam, Robert D.(1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6, pp65-78.
- Ribble, M., Bailey, G. & Ross, T. (2004, September). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), pp6-11.
- Safko, L., & Brake, D.(2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NY: Wiley.
- Seger, J.(1993). Opportunities and pitfalls in co-operative reproduction. In *Queen number and sociality in insects*(ed. L. Keller), 1-15. Oxford University Press.
- Selwyn, N.(2004). Reconsidering political and popular understanding of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), pp341-362.
- Shin, C. F. & Venkatesh, A.(2004), Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68(10), pp39-72.

- Shklovski, I., Kraut, R. E. & Rainie, L., (2004). The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v10(1)
- Starbird, Kate and Leysia Palen (2010). Pass It On?: Retweeting in Mass Emergencies. *Proceedings of the Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2010)*, Seattle, WA.
- Swanson, E. B.(1988). *Information System Implement Bridging the gap between design and utilizatio*. Homewood, IL: Irwin.
- Tinnell, Carolyn S.(1985). An Ethnographic Look at Personal Computers in the Family Setting. *Marriage & Family Review*, 8 (1-2), pp59-69.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research*, 11(4), pp342-365.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D.(1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*(27:3), pp451-481.
- Venkatesh, V., Morris M., Davis G., & Davis F.(2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quartely*, Vol.27 No 3. pp425-478.
- Venkatesh Alladi, Erik Kruse, and Eric Shih(2003). The Networked Home: An Analysis of Current Developments and Future Trends. *Cognition Technology and Work*, 5, no.1, pp23-32.
- Wellman, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia and Caroline Haythornthwaite(1996). Computer Networks as Social Network. *Annual Review of Sociology* 22, pp211-238.

## 기 타

머니투데이(2011. 5. 26). [기자수첩]SNS시대, 당신은 행복하십니까.

전자신문(2011. 3. 31). 소셜커머스는 통신판매자...책임 더 부담해야.

코리아클릭(2011. 1. 13. 제192-1호) New SNS가 Old SNS에 미치는 영향.

FKII 조사연구팀(2006. 12). 소셜 미디어(Social media)란 무엇인가?. 『정보산업지』, 6호, 52~55.

ComScore(2010. 8. 25). Facebook Captures Top Spot among Social Networking Sites in India.

ComScore Data Gem(2011. 4. 11) Growth of Facebook.com Across Global Regions

ComScore(2011. 6. 7). Average Time Spent on Social Networking Sites Across Geographies.

Hitwise(2010. 1. 22). Social Media overtakes Search Engines

Nielsen(2010. 4. 19). Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year

PewInternet(2010. 4. 1). Understanding the Participatory News Consumer

● 저 자 소 개 ●

---

이 인 희

·경희대 사학과 졸업  
·미국 볼주립대 정보방송학과 석사  
·미국 럿거스대 정보방송학과 박사  
·현 경희대학교 언론정보학과 교수

김 봉 섭

·경희대 신문방송학과 졸업  
·경희대 언론정보대학원 방송학과 석사  
·경희대 대학원 신문방송학과 박사  
·현 한국정보화진흥원 수석연구원

임 희 경

·이화여대 신문방송학과 졸업  
·이화여대 정책과학대학원 언론홍보학전공 석사  
·경희대 대학원 신문방송학과 박사  
·현 영상자료원 부원장

신 명 희

·경희대 수학과 졸업  
·경희대 미디어예술학과 석사  
·경희대 신문방송학과 박사  
·현 경희대 언론정보학과 강사

방송통신정책연구 11-진흥-라-25  
소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산 방안 연구  
(Access to Social Media and Plans for the Diffusion of Their  
Productive Uses)

---

2011년 12월 31일 인쇄

2011년 12월 31일 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

인쇄 이오북스(02-3666-2525)

---

