디지털 컨버전스 기반 미래연구 (Ⅱ) 시리즈 10-06

디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해

2010. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 황주성(정보통신정책연구원 연구위원)
오주현(정보통신정책연구원 연구원)

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

개방・공유・참여를 표방하는 웹2.0이 발전하고 진화함에 따라 가장 두드러진 현상이 개인의 참여와 기여를 취합하여 집단적 산출로 전환시키는 현상입니다. 여기에는 위키피디아나 지식iN과 같은 집단지성 뿐만 아니라, 커뮤니티나 유투브와 같은 협력적 교환과 분류 매카니즘, 그리고 인적 네트워크를 통한 사회적 필터링 매카니즘까지 광범위한 소셜컴퓨팅이 포함됩니다. 물론 이러한 활동을 위해서는 기술적 물리적 기반을 제공하는 플랫폼 사업자의 역할이 중요합니다. 하지만 그에 못지않게 중요한 것이 그 기반 위에서 참여하는 개개인들이 상호작용을 통해 규칙과 규범을 만들어 공동의 목표를 달성하는 과정입니다.

집단지성에 관한 기존의 연구에서 이 과정을 일컬어 '자기조직화'라고 명합니다. '자기조직화' 원리는 서로 다른 환경에 처해 있는 개인들이 특정한 지식의 생산과 유통 그리고 공동생산에 참여하는 과정에서 특정한 의도나 계획에 의해서가 아니라 자연스럽게 상호작용의 양식과 규칙 그리고 거버넌스를 형성해 나가는 과정을 의미합니다. 최근 웹 환경에서는 자기조직화로 설명될 수 있는 모델들이 많습니다. 위키피디아, 리눅스 등이 대표적이며, 지식생산과 유통의 모델로 오랜 기간 동안 성공적으로 유지되어온 인터넷 커뮤니티도 한 유형입니다. 1990년대 후반부터 시작된 포탈 기반의 인터넷 커뮤니티는 2010년 7월 현재 네이버, 프리챌 등 약 1,700만 여개에 달합니다. 하지만 국내에는 인터넷 커뮤니티의 구성과 성장, 그리고 작동방식에 대한 심층적인 연구가 그리 많지 않은 편입니다. 특히, 집단적 지식생산이라는 측면에서 자기조직화라는 개념을 인터넷 커뮤니티에 적용한 명시적 연구는 거의 없습니다.

본 연구는 국내 네티즌이 가장 광범위하게 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티를 대상으로 자기조직화가 어떠한 조건에서 어떻게 발현되는지를 사례연구를 통해 밝혀보고자 합니다. 커뮤니티의 성장과 성공적인 활동이 자기조직화의 개념과 그 하위

구성요소들에 의해 얼마나 잘 설명되는지를 살펴보게 될 것입니다. 아울러 이러한 과정을 통해 국내 인터넷 커뮤니티가 그 활동성과 성장성 측면에서 어떠한 상황에 있는지도 점검할 수 있을 것입니다. 한국 인터넷 문화의 전반적인 발달사에서 인터넷 커뮤니티가 차지하는 궤적과 영향을 고려할 때, 현 시점에서 그 실체에 대해 이론적이고 체계적으로 접근하는 작업은 매우 시의적절하고 유의미한 것으로 판단됩니다.

본 연구는 정보통신정책연구원 미래융합연구실의 황주성 연구위원과 오주현 연구원을 중심으로 이루어졌습니다. 본 연구가 성공적으로 수행될 수 있도록 여러 가지 면에서 도움을 주신 다음(주)의 관계자 여러분께 감사의 말씀을 전합니다. 또한 심층 인터뷰에 기꺼이 응해주신 커뮤니티의 카페지기와 운영진 여러분들께도 연구진을 대신하여 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

끝으로 본 연구보고서가 디지털 컨버전스 환경에서 한국 인터넷 커뮤니티의 현재를 진단하고 향후 발전방향을 모색하는 여러분께 도움이 되길 바라며 향후 후속연구의 발전을 위하여 독자 여러분들의 많은 조언을 바랍니다.

2010년 12월

정보통신정책연구원

원 장 방 석 호

목 차

서 언 ····· 1

요약문 ····· 9

제 1 장 서 론 ····· 25

제 1 절 연구의 배경과 목적 ····· 25

제 2 절 연구내용과 방법 ····· 28

제 2 장 자기조직화와 인터넷, 그리고 인터넷 커뮤니티 ····· 30

제 1 절 자기조직화 이론의 등장배경과 특성 ····· 30

1. 자기조직화의 배경 ····· 30

2. 체계이론 기반의 자기조직화 ····· 31

3. 시스템 변화 동력으로서의 자기조직화 ····· 31

4. 사회과학에서의 자기조직화: 사회체계이론과 리좀 ····· 34

제 2 절 자기조직화와 인터넷 ····· 36

1. 자기조직화를 통한 인터넷의 이해 ····· 36

2. 자기조직화를 통한 인터넷 실증연구 ····· 40

제 3 절 자기조직화와 인터넷 커뮤니티 ····· 42

1. 인터넷 커뮤니티의 이해 ····· 43

2. 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 현상 ····· 46

제 4 절 인터넷 커뮤니티 실증연구 ····· 51

1. 실증연구의 전체 구도 ····· 51

2. 사례연구를 위한 자기조직화 모형 ····· 53

제 3 장 인터넷 커뮤니티에 관한 메타분석 ····· 56
제 1 절 조사의 대상과 방법 ····· 56
제 2 절 인터넷 커뮤니티의 전반적 개요 ····· 58
1. 커뮤니티 기본정보 ····· 58
2. 커뮤니티 유형별 기본정보와 상관관계 ····· 63
제 3 절 인터넷 커뮤니티의 성장유형 분석 ····· 67
1. 성장패턴의 유형화 ····· 67
2. 카테고리별 비교 ····· 72
3. 카페 규모별 성장유형 ····· 75
4. 카페 활성화 정도에 따른 성장유형 ····· 78
제 4 절 커뮤니티의 개요와 성장유형 분석의 시사점 ····· 79

제 4 장 인터넷 커뮤니티의 자기조직화에 관한 사례연구 ····· 82
제 1 절 사례연구의 대상선정 ····· 82
1. 연구대상의 선정 ····· 82
2. 조사방법 및 측정 ····· 88
제 2 절 사례연구 대상 분석 결과 ····· 90
1. 참여개방성 ····· 90
2. 자발성 ····· 95
3. 상호작용 ····· 98
4. 보상 ····· 103
5. 창발 ····· 104
6. 사후적 능력주의 ····· 108
제 3 절 자기조직화에 대한 종합적 비교 고찰 ····· 109

제 5 장 결 론 ····· 119
제 1 절 연구결과의 종합정리 ····· 119
1. 인터넷 커뮤니티의 현주소 ····· 119

2. 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 ····· 120
제 2 절 정책적 함의 ····· 121

참고문헌 ····· 124

표 목 차

〈표 3－1〉 가입회원수 분포 ····· 60
〈표 3－2〉 활동회원수 분포표 ····· 62
〈표 3－3〉 표본의 기술통계량 ····· 64
〈표 3－4〉 주요변수들의 상관관계 ····· 65
〈표 3－5〉 인터넷 커뮤니티 성장유형의 개관 및 개설연도별 비교 ····· 69
〈표 3－6〉 연도간 카이스퀘어 검증 결과 ····· 70
〈표 3－7〉 대분류간 카이스퀘어 검증 결과 ····· 73
〈표 3－8〉 규모간 카이스퀘어 검증 결과 ····· 76
〈표 3－9〉 활동회원수에 따른 카이스퀘어 검증 결과 ····· 78
〈표 4－1〉 커뮤니티 활성화 정도 분포 ····· 83
〈표 4－2〉 사례연구 대상 커뮤니티 개관 ····· 86
〈표 4－3〉 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 특성 측정 방법 ····· 88
〈표 4－4〉 회원과 운영진 구성 ····· 91
〈표 4－5〉 등급에 따른 접근 가능 게시판 수 ····· 93
〈표 4－6〉 활동회원의 다양성과 운영진 의존도 ····· 96
〈표 4－7〉 대표게시판의 상호작용 ····· 99
〈표 4－8〉 자기조직화 특징별 비교 ····· 110

그 림 목 차

〔그림 2－1〕 인터넷 커뮤니티 실증분석 방법 ····· 52
〔그림 2－2〕 자기조직화 분석 모형 ····· 53
〔그림 3－1〕 거시적 차원: 메타분석 커뮤니티 추출 ····· 57
〔그림 3－2〕 카페 개설시기 및 운영기간 분포 ····· 59
〔그림 3－3〕 가입회원수 히스토그램 ····· 60
〔그림 3－4〕 2주간 활동회원수 분포 ····· 61
〔그림 3－5〕 누적 전체글수 분포 ····· 62
〔그림 3－6〕 2주간 페이지뷰 분포 ····· 63
〔그림 3－7〕 설립연도에 따른 커뮤니티 성장유형 ····· 70
〔그림 3－8〕 다음 커뮤니티 가입회원수 및 활동회원수 추이 ····· 71
〔그림 3－9〕 인터넷 커뮤니티 성장유형의 카테고리별 비교 ····· 73
〔그림 3－10〕 인터넷 커뮤니티 성장유형의 세부 카테고리별 비교 ····· 74
〔그림 3－11〕 인터넷 커뮤니티 가입회원 규모와 성장유형 ····· 75
〔그림 3－12〕 인터넷 커뮤니티의 활동회원 규모와 성장유형 ····· 77
〔그림 3－13〕 인터넷 커뮤니티 활성화 정도에 따른 성장유형 비교 ····· 79
〔그림 4－1〕 미시적 분석: 사례연구 대상 선정방법 ····· 83
〔그림 4－2〕 활성화 집단별 활동회원수 변화 추이 예 ····· 84
〔그림 4－3〕 사례연구 대상 선정 ····· 85
〔그림 4－4〕 사례 연구 대상 카페 활동회원수 변화 추이 ····· 87
〔그림 4－5〕 인터넷 커뮤니티의 자기조직화 모형 ····· 113

요 약 문

○ 제1장 서 론

제1절 연구의 배경과 목적

인터넷 환경의 일상화로 대변되는 컴퓨터 기반 정보커뮤니케이션 환경에서 폭발적으로 늘어난 개인들의 정보 생산과 공유, 협업적 행동은 그동안 웹 2.0 서비스의 성공과 더불어 많은 관점에서 설명이 시도되어 왔다. 기술적 차원에서는 개인들이 생산한 정보를 집단적으로 쉽게 공유하고, 필요한 사람에게 연결시켜줄 수 있는 플랫폼과 인터페이스의 구조와 원리를 설명하는 연구들이 있었고, 사회적 차원에서는 새로운 커뮤니케이션 환경에서 어떻게 지식과 정보가 생산되는지, 이에 대응하는 개인과 조직, 사회의 특징은 무엇인지에 관한 연구들도 이루어져 왔다. 특히 디지털 환경에서의 지식과 정보의 생산 패러다임에 대한 연구는 소셜컴퓨팅, 집단지성, 지식의 사회적 생산, 프로듀시지 등의 개념을 통해 이뤄져 왔으며, 대표적인 학자로는 레비(Levy), 벤클러(Benkler), 서로위키(Surowiecki), 브런스(Bruns), 리드비터(Leadbeater) 등이 있다.

이들 연구자들이 각각 제시하는 개념은 다소 다르지만 크게 보면 '자기조직화'를 핵심 원리로 공유하고 있다. 상호 연결된 개인들이 영향을 주고받으면서도 특정한 중심 없이 분산되어, 아래로부터 스스로 조직을 만들어가고, 새로운 규칙에 의해 더 높은 복잡한 단계로 나아가며 지속적으로 재평가되고 실시간으로 조정되는 등 지식의 공간에서 개별 구성원들은 유동적인 관계를 맺는다. 이와 같은 '자기조직화' 원리는 정보의 생산 혹은 집단적 행동이 발생하는 집단, 조직, 사회의 구성원의 성격, 참여 동기, 집단 내 상호작용의 성격, 조직화 방법 등의 특성과 연동되어 발견된다.

우리나라의 경우 위키피디아와 같은 협업적 집단지성은 다른 나라에 비해 크게 발전하지 않은데 비해 지식iN과 같은 개별적 집단지성은 잘 되고 있다. 이러한 배경에는 우리의 지식문화가 토론, 협업, 동료평가 등 협업적 집단지성에 필요한 제도와 문화가 미흡하기 때문으로 밝혀지기도 하였다(황주성 외, 2009). 하지만, 한국의 인터넷 문화에서 집단적 지식생산과 유통의 모델로 오랜 기간 동안 성공적으로 유지되어온 모델이 있다. 1990년대 후반부터 시작된 인터넷 커뮤니티가 바로 그것이다. 온라인 동호회 또는 인터넷 카페로 명명되는 이 모델은 1999년 다음(주)이 대중화를 위한 서비스 플랫폼을 제공함에 따라 엄청난 속도로 늘어나기 시작했다. 2003년 100만 커뮤니티를 돌파한 다음의 커뮤니티의 갯수는 2010년 7월 현재 약 820만 여개에 달한다. 네이버, 프리챌 등 쥬요 포털의 커뮤니티를 모두 합하면 그 수는 무려 1,700만 여개에 달하며, 한국인터넷진흥원 ‘2010 인터넷 이용실태 조사’에 따르면 커뮤니티는 국내 인터넷 이용자의 48%정도가 사용하는 커뮤니케이션 수단임을 보여준다.

하지만 국내에는 아직까지 인터넷 커뮤니티의 구성과 성장, 그리고 작동방식에 대해 심층적인 연구가 그리 많지 않은 편이다. 특히, 집단적 지식생산이라는 측면에서 자기조직화라는 개념을 인터넷 커뮤니티에 적용한 명시적 연구는 거의 없다고 할 것이다. 따라서 본 연구는 국내 네티즌이 가장 광범위하게 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티를 대상으로 자기조직화가 어떠한 조건에서 어떻게 발현되는지를 사례연구를 통해 밝혀 보고자 한다. 커뮤니티의 성장과 성공적인 활동이 자기조직화의 개념과 그 하위 구성요소들에 의해 얼마나 잘 설명되는지를 살펴보게 될 것이다. 아울러 이러한 과정을 통해 국내 인터넷 커뮤니티가 그 활동성과 성장성 측면에서 어떠한 상황에 있는지도 점검할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구내용과 방법

본 연구는 한국 인터넷 문화의 대표적인 유형인 인터넷 커뮤니티에 대해 자기조직화라는 개념을 통해 접근하고자 한다. 이러한 목적을 위해 먼저 자기조직화에 대

한 기존연구를 검토하여 이 개념을 형성하는 구성요소들을 찾아낼 것이다. 또한 인터넷 커뮤니티에 관한 국내외 연구들을 분석하여 커뮤니티와 자기조직화에 대한 기존의 연구 성과를 도출함으로써 실증연구와 사례연구를 위한 근거를 마련할 것이다.

본 연구에서는 시사적 관심이 되는 특정 커뮤니티가 아니라 커뮤니티 일반이라는 관점에서 접근을 하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 국내 대표적 커뮤니티 포털인 다음(주)의 카페 서비스에 등록된 커뮤니티를 1차적 연구 대상으로 삼았다. 2010년 7월 15일 기준 약 820만여 개의 커뮤니티를 호스팅하고 있는 다음(주)의 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 표본을 추출하였다. 182개의 소분류 카테고리에서 통계적으로 유의미한 샘플 수를 고려하여 각각 40여개 이상의 커뮤니티를 무작위 추출하여 선정된 8,675개의 카페를 대상으로 하였다. 카페 프로필 서비스에 제공되는 데이터는 개설년도와 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등의 자료를 활용하여 각 변수에 따른 커뮤니티의 현황을 파악하여 오늘날의 인터넷 커뮤니티의 현주소에 대해 알아볼 것이다. 또한 카페의 활동성을 나타내는 대표적 지표인 활동회원수로 카페의 성장패턴 유형화를 시도하고자 한다. 이러한 메타 분석 결과를 토대로 사례 연구 대상 인터넷 커뮤니티를 선정하여 게시판 분석, 카페지기 심층인터뷰를 실시하여 이론적 배경에서 살펴본 자기조직화 원리의 특징을 찾아 종합적인 결과를 바탕으로 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 모형을 만들어 보고자 한다.

○ 제 2 장 자기조직화와 인터넷, 그리고 인터넷 커뮤니티

제 1 절 자기조직화 이론의 등장배경과 특성

자기조직화는 복잡계 이론과 관련해 많이 논의되어 왔다. 복잡계는 혼란스러워 보이지만 질서가 있는 상태의 복잡한 시스템을 의미하며 복잡계의 핵심적 특징은 창발적 속성이다. 창발적 속성이란 수많은 요소들로 구성된 복잡계에서 이 구성요소들이 서로 상호작용하는 과정에서 구성요소들의 개별적 특성과는 다른 거시적인 새로운 현상과 질서를 창출시키는 것을 일컫는다(이명진 외, 2008).

자기조직화라는 용어는 1950년대 전후 정보 이론에서 처음 등장하였으나 최초의 등장은 1943년 신경망의 내재적 논리를 수학적으로 표현하는 사이버네틱스 연구에서였다. 이들은 자기조직화를 체의 체온 유지처럼 시스템의 '평형'과 '균형'을 유지하기 위해 환경을 이용하고 통제하는 시스템적 행동과 그를 위한 논리로써 표현한다. 환경의 변화에 대응해 시스템의 향상성을 보존하기 위한 제어와 균형 중심의 접근은 1950～60년 당시 경제 번영과 냉전 시대라는 사회·정치·경제적 조건을 배경으로 한 것으로 이는 사회과학계의 자기조직화 개념 수용에도 영향을 주었다.

1970년대를 기점으로 자기조직화 개념은 시스템의 유지 수단에서 시스템의 변화 동력으로 변화하기 시작한다. 이는 경제의 고도성장 시기가 끝나면서 전세계적으로 경제성장이 정체되고 불확실성이 늘어나면서 기존의 질서가 유지되지 않는 환경을 배경으로 한다. 과거에는 변화가 일어나려면 사회 전체가 체계적으로 움직여야 했지만, 이제는 개개인들이 그들 자신의 행동으로 직접 사회의 전체적 변화를 이끈다는 개념이 자리 잡게 된다. 변화 생성의 구체적 이론에는 마투라나(Maturana)와 바렐라(Varela)의 자동생산성(autopoiesis) 이론, 프리고진(Prigogine)의 소산구조(dissipative structure) 이론, 하켄(Haken)의 시너제틱스(synergetics) 이론 등이 있다.

루만(Luhmann, 1982)은 이러한 과학계의 논의를 받아들여 기존의 파슨스의 구조기능주의를 자동생산성 이론을 바탕으로 비판하여 새로운 사회체계이론을 주장하였지만 여전히 체계를 환경과 분리시킬 수 있는 어떠한 통일되고 조직적인 집합체로 가정하고 있다. 이에 비해 리좀(rhizome) 개념은 특정 조직은 물론 어떠한 중심성과 통일성도 완전히 해체해 버린다. 선형적 인과 관계나 위계 관계가 아닌 다층적이고 다원적이며 복합적이고 불완전한 차원을 지닌 연계 혹은 관계로 고정된 완결성이란 없다. 리좀은 그 자신의 변형을 통해서 스스로를 변화시키는 자기참조 시스템(self-referential system)로 자기조직화의 개념과 상당히 유사함을 알 수 있다.

제 2 절 자기조직화와 인터넷

인터넷이 대중적으로 확산됨에 따라 정보의 소통과 지식생산에도 메커니즘의 변

화가 관찰된다. 웰드와이드웹이 본격적으로 대중화되는 2000년대 들어 이에 관한 논의들이 속속들이 제기되는데 이 논의들에서 제기되는 논리와 개념에는 자기조직화 개념의 원리와 궤를 같이하는 것이 많다. 벤클러(Benkler, 2006)가 제기한 지식의 사회적 생산(social production)모델, 웹 2.0의 지식・정보생산 매커니즘을 지칭하는 소셜컴퓨팅, 브런스(Bruns, 2008)가 제시한 프로듀시지(produsage)가 그것이다.

그들이 제시하는 기본 원칙에는 공통점이 있다. 정보처리와 저장, 커뮤니케이션 기술의 발달로 지식 생산 영역에 대한 일반인들의 진입장벽이 낮춰짐으로써 지식이 해당 자격을 보유한 소수 지식인들의 범위를 넘어서서 일반인들도 지식을 생산할 수 있는 토대가 만들어졌음을 의미한다. 또한 수직적이고 위계질서가 있는 공간이 아닌 수평적 공간으로서 개인들이 서로 연결되어 영향을 주고받으면서도 특정한 중심이 없이 분산되어, 아래로부터 스스로 조직을 만들어가고 새로운 규칙에 의해 더 높은 복잡한 단계로 나아간다는 특징을 지닌다. 이는 컴퓨터 기반 정보커뮤니케이션 환경에서 자발적인 협업적 공유(collaborative sharing)를 가능하게 하며, 구성원들의 공동평가에 의해 능력이 평가되고 상황에 따라 유동적인 질서를 갖게 된다. 이러한 측면에서 인터넷에서의 소통과 지식・정보의 생산은 자기조직화의 원리와 상당히 유사하다고 볼 수 있다.

가상공동체(vitual commuity)의 자기조직화에 대해 심층적 연구를 수행한 푹스는 통합적 접근을 제시한다. 주관적 접근으로 가상공동체의 핵심을 지속적 상호작용에 두는 반면, 객관적 접근은 이로 인한 공감대나 정체성과 같은 공유된 가치나 공동의 콘텐츠나 재화와 같은 물질적인 것을 강조한다. 그는 통합적 접근에서 기술 인프라 단계, 지속적인 온라인 상호작용 단계, 협력과 인정(cooperation and appreciation)단계 등 가상공동체의 3계층 발달구조를 제시하며, 네트워크에 축적된 인간의 객관적 지식을 커뮤니케이션을 통해 주관화하고 또 그것을 서로 주고받음으로써 또 다른 주관적 지식을 만들어 객관화하는 자기조직화 현상이 나타난다고 주장하였다. 또한 온라인을 통한 협력적 공유와 새로운 의미의 공동생산을 의미하며, 구성원들은 온라인에서 세상에 대한 해석을 교환함으로써 다른 의미(관심, 아이디어, 취향, 경험,

감각 등)를 만나게 된다. 이 단계에 도달하면 가상공동체는 공동의 기술과 공동의 관심사, 공존감을 넘어 새로운 차원을 얻게 되고 그것이 바로 지속적 관심과 대화를 불러일으키는 기재로 설명한다.

제 3 절 자기조직화와 인터넷 커뮤니티

공동체로서 인터넷 커뮤니티는 인터넷기반의 가상커뮤니티로서, 인터넷의 기술기반 위에서 공통적 경험과 관심사, 가치를 공유하는 공동체적 모임이라고 할 수 있다(서이종, 2002). 따라서 커뮤니티는 참여자 스스로가 동질성을 찾거나 동질성이 부여된다고 판단하여 자발적으로 참가하여 무리를 이루는 것을 뜻하는 것으로 동일한 문화를 공유하며 집단내의 참여자들은 정서적 친밀감, 소속감, 협동, 만남에 의해 특징 지어 진다(유시정 외, 2006). 2010년 7월을 기준으로 포털(다음, 네이버, 싸이월드, 프리챌 등)에서 제공하는 커뮤니티 수만 1,690만개 이상임에도 불구하고 자기조직화라는 개념을 인터넷의 구체적인 사이트나 커뮤니티, 포럼 등에 적용한 명시적 연구는 많지 않다.

사회가 운용되는 패러다임이 변해도 사람은 혼자 살아가는 것이 아니라 공동체를 만들어 개인과 개인, 개인과 사회 그리고 사회와 사회가 상호작용을 하며 문화를 만들며 함께 살아간다. ‘정보화 시대’라고 불리는 오늘에는 시공간적 제약이 없는 주변인과의 상호작용뿐 아니라 취미나 관심사, 개인이 처한 상황에 맞는 유용한 정보를 추구하고 공유할 목적으로 혹은 친목이나 교제를 목적으로 가상공동체, 즉 인터넷 커뮤니티에 참여하며 인터넷 문화를 만들고 있다. 하지만 인터넷과 함께 등장한 새로운 형태의 공동체에 모두가 참여를 하는 것은 아니며, 개인에 따라 참여 정도 또한 다르고 이는 커뮤니티의 특성, 운영자의 역할 등 다른 요소와 융합되어 커뮤니티의 활성화를 좌우한다(배영, 2003; 박아름, 2008). 본 연구에서는 인터넷 커뮤니티의 상호작용 과정에서 나타나는 자기조직화 원리를 살펴보고자 한다.

제 4 절 인터넷 커뮤니티 실증연구

인터넷 커뮤니티를 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 게시판 구조와 게시글 분

석 등의 양적 분석과 함께 참여관찰을 통한 질적 연구가 병행되어야 한다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 일반적 포괄성과 대표성을 갖는 커뮤니티의 선정이다. 기존의 국내 연구들은 한국 사회에 영향력을 행사하며 유명세를 탄 커뮤니티를 연구대상으로 하거나, 연구자가 오랜 시간 활동해 오던 커뮤니티를 대상으로 한 것이 다수이다. 전자의 경우 촛불 시위 등 정치·사회적 사건을 계기로 사회적 관심이 된 경우로 대상선정에 어려움이 없고 관찰·분석하고자 하는 내용이 정치참여 등 사회현상으로 구체적인 반면 대상선택의 대안이 없으며 연구결과의 일반화가 힘든 한계도 있다. 후자의 경우는 회원의 입장에서 활동하였기 때문에 커뮤니티의 역사와 구조, 성향, 의사소통 구도 등에 대한 이해가 높고 오랜 기간 참여한 커뮤니티라면 회원 등급을 올리기 위해 별도의 노력과 시간을 투자하지 않아도 되는 장점이 있다. 그렇지만 대상의 선정이 가로등 샘플링이 될 위험이 크고 따라서 연구결과의 일반화도 쉽지 않다.

본 연구에서는 다음(주) 커뮤니티의 0.1%에 해당하는 8,675개의 샘플 커뮤니티를 대상으로 전반적인 커뮤니티의 기본정보를 분석하고, 커뮤니티의 성장패턴을 유형화하고자 한다. 그런 후에 그들 중에서 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 요소의 탐색을 위한 6개의 사례연구 대상을 도출하고 이들에 대해 미시적 차원의 사례분석을 실시하고자 한다. 사례연구에서는 자기조직화 요소인 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등으로 구성된 모델에 따라 게시판 분석과 함께 심층인터뷰가 이루어질 것이다.

○ 제 3 장 인터넷 커뮤니티에 관한 메타분석

제 1 절 조사의 대상과 방법

본 연구에서는 국내 대표적 커뮤니티 포털인 다음(주)의 카페 서비스에 등록된 커뮤니티를 1차적 연구 대상으로 삼았다. 포털 사이트 중 다음(주)의 커뮤니티를 대상으로 한 것은 국내 최초 서비스 업체이자 지금까지도 최고 규모의 커뮤니티 서비스

업체로 2010년 7월 15일 기준 약 820만여 개의 커뮤니티를 호스팅하고 있어 커뮤니티의 변화 양상을 파악하기 용이하기 때문이다. 이에 다음(주) 전체 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 표본을 추출하기 위한 첫 단계로 182개의 소분류 카테고리에서 통계적으로 유의미한 샘플 수를 고려하여 각각 40여개 이상의 커뮤니티를 무작위 추출하여 총 8,675개의 카페로 커뮤니티의 현황에 대해 파악하였다.

제공받은 자료는 카페의 개설시기와 2주 간격의 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰로 가입회원수와 전체글수는 누적데이터이며, 활동회원수와 페이지뷰는 2주간의 자료이다.

제 2 절 인터넷 커뮤니티의 전반적 개요

카페의 개설 시기로 분포현황을 살펴보면 2003년까지 지속적으로 증가하였으나 미니홈피, 블로그 등 개인미디어의 등장으로 2003년부터 2006년까지 개설 된 커뮤니티의 수는 다소 감소하였다. 또한 2003년 12월에 카페 서비스를 시작한 네이버의 영향도 있는 것으로 추정한다. 하지만 2007년부터 꾸준히 증가하고 있어 개인 중심의 SNS와 달리 인터넷 커뮤니티의 매력이 유지되고 있음을 알 수 있다. 카페의 규모를 의미하는 가입회원수의 분포를 살펴보았을 때 1,000명 이하 규모의 카페가 75.5%를 차지함에도 불구하고 그 동안의 인터넷 커뮤니티 연구가 규모가 큰 카페만을 대상으로 하였다는 점을 알 수 있다. 반면 멱함수 분포를 보이는 활동회원수가 50명 이하인 커뮤니티가 78.9%를 차지하는 것으로 미루어보아 카페는 존재하지만 사실상 활동하지 않는 카페가 다수임을 확인할 수 있다. 그 밖에 전체글수와 페이지뷰도 멱함수의 분포를 보였으나 전체글수는 운영과정 중에 삭제된 글이 반영되지 않았으며, 페이지뷰는 활동회원수와 높은 상관관계(r=.601)가 있었다.

제 3 절 인터넷 커뮤니티의 성장유형 분석

유형구분의 방법론으로 먼저 검토한 것은 통계패키지를 이용한 것이었다. 요인분석이나 군집분석을 생각해 볼 수 있지만, 시계열 데이터를 반영하는데 한계가 있다. 현재로서는 유사한 형태를 나타내는 그래프끼리 분류해주는 기능을 제공하는 분석

틀이 없기 때문에 SPSS(ver.18.0)의 순차도표를 활용하여 순차적으로 활동회원수의 변화를 그래프로 그린 후, 직접 연구진이 유사한 패턴을 분류하는 방법을 선택하였다. 활동회원수의 시계열 패턴을 통해 성장패턴을 유형화하기 위해 카페 프로필 서비스가 시작된 2003년 개설된 카페와 2007에 개설된 카페 1,376개 중 각 년도의 50여개의 케이스를 무작위로 추출하여 기본유형을 설정한 다음, 전체로 확대하는 단계를 거쳤다. 2주 간격의 데이터를 사용할 경우 미세한 변화 추이를 알 수 있지만, 향후 유형화를 위해 1년을 기준으로 평균을 사용하여 그래프를 단순화하여 ① 지속성장형(↗), ② 지속쇠퇴형(↘), ③ 성장후 쇠퇴형(∧) ④ 쇠퇴후 성장형(∨), ⑤등락후 쇠퇴형(M), ⑥ 등락후 성장형(W) 등 6가지 유형으로 구분하였다.

제 4 절 커뮤니티의 개요와 성장유형 분석의 시사점

유형 분석 결과를 토대로 성장유형을 크게 성장형과 쇠퇴형으로 구분할 때 네 가지 유의미한 결과를 도출 할 수 있다. 첫째, 전체적으로 커뮤니티의 성장유형에서 성장형보다는 쇠퇴형의 비중이 높다는 것이다. 둘째, 커뮤니티의 활동 즉, 카테고리에 따른 성장유형의 구성을 살펴보면, 문화・엔터테인먼트, 지식・정보에 비해 친목과 생활・취미가 상대적으로 더 높은 성장형 비중을 보이고 있다. 셋째, 커뮤니티의 규모에 따른 성장유형의 구성은 가입회원과 활동회원에 따라 그 결과가 상반되게 나타났다. 가입회원의 경우 소규모와 중규모의 성장형의 비중이 더 높은 반면, 활동회원에서는 규모가 클수록 성장형의 비중이 더 높게 나타났다. 넷째, 활동회원수와 페이지뷰를 기준으로 커뮤니티의 활성화 정도를 구분한 집단의 활성화 비중을 비교해 본 결과 활성화 정도가 높을수록 성장형의 비중이 높게 나타났다. 이상을 종합하면, 커뮤니티의 성장유형은 실질적인 활동회원의 규모와 설립연도의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다. 즉, 활동회원이 많을수록, 최근에 설립된 커뮤니티일수록 성장형의 패턴을 더 많이 나타낸다는 것이다.

○ 제 4 장 인터넷 커뮤니티의 자기조직화에 관한 사례연구

제 1 절 사례연구의 대상선정

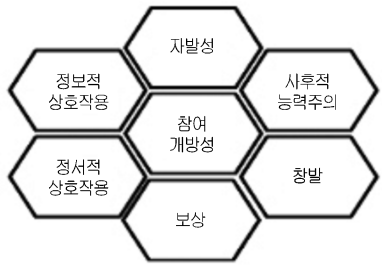
심층 분석을 위해 메타분석에 사용된 8,675개의 커뮤니티를 대상으로 카페 선정이 이루어졌다. 본 사례연구의 목적은 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾는 것이다. 따라서 선정 과정의 첫 번째 기준으로 '온라인을 기반으로 형성된 커뮤니티'로 제한하였다. 둘째, 커뮤니티 운영기간이 5년 이상인 카페만을 대상으로 하였다. 커뮤니티 운영기간이 상대적으로 짧은 경우 성장주기를 알 수 없으며 성장 패턴을 왜곡할 수 있기 때문이다. 셋째, 카페 프로필 자료 중 활동회원수와 페이지뷰를 활용하여 커뮤니티의 활성화 정도를 구분한 후, 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾기 위해 사실상 활동을 하지 않거나 저조한 저활성화와 집단과 중활성화 집단을 제외하고 고활성화 집단으로 연구 대상의 범위를 좁혔다. 추가적으로 임의로 설정된 카페 규모를 기준으로 분류 한 후 문화・엔터테인먼트, 생활・취미, 지식・정보의 대분류에서 각각 두 개의 커뮤니티를 추출, 단 카페는 동일한 중분류에 해당되며, 182개의 소분류 성격을 고려하여 동질적인 카페를 선정하여 6개의 카페에 대해 사례분석을 실시하였다. 분석 방법으로는 게시판 분석과 카페지기 심층 인터뷰를 실시하였으며, 이론적 틀에서 살펴 본 자기조직화 특성을 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 일곱 개의 항목으로 구성하여 선정된 여섯 개의 카페에 적용시켰다.

제 2 절 사례연구 대상 분석 결과

사례 연구의 대상이 되었던 6개의 카페는 모두 최근 2주 동안 활동회원수가 많고, 페이지뷰가 높은 고활성화 집단으로 A는 영화를 매개로한 건전한 친목 모임, B는 드라마의 팬카페이자 소재인 전쟁관련 자료의 축적, C와 D는 인테리어 소품 판매, E와 F는 컴퓨터 프로그램 관련 정보교류 등을 목적으로 하는 카페이다. 두 개의 카페가 짝을 이뤄 동일 분류에 속하지만 목적과 운영방식에 따라 참여개방성, 자발성, 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 자기조직화 지표에 비준하였을 때 확연한

차이를 나타냈다(〔그림 1〕 참조).

〔그림 1〕 인터넷 커뮤니티의 자기조직화 모형



가입 회원수	1,001~10,000명	10,001~50,000명	50,001명 이상
문화·엔터테인먼트	A	B	
생활·취미		C	D
지식·정보	E	F	

제 3 절 자기조직화에 대한 종합적 비교 고찰

참여개방성과, 자발성, 정보적 상호작용, 보상 등이 카페의 일반적 특징이라면 카페 간의 차이를 가져오는 특징은 정서적 상호작용과 창발 그리고 사후적 능력주의로 정리할 수 있다. 결론적으로 여섯 개의 카페 중 A와 D가 자기조직화의 특성으로 정의한 모든 요소를 내포하고 있어 자기조직화 원리를 찾을 수 있는 대표적인 카페였다. A는 참여개방성과 정보적 상호작용은 다소 약하지만 자발성과 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등의 특징을 강하게 나타났다. 함께 영화를 보는 오프라인만남이 주된 활동으로 친목을 형성하며, 형성된 관계를 중심으로 맛집번개,

소풍번개, 운동번개 등 이벤트성 모임이 빈번하게 나타났다. 활동 과정에서 카페를 체계적으로 운영하기 위해 운영회칙을 만들었으며, 〔○○번개 시리즈1탄〕, '짝꿍', 운영진 선출방법 등 카페의 고유문화를 엿볼 수 있었다. D는 인테리어 소품 판매라는 영리적 목적을 갖는 카페이다. 따라서 운영진 이하 등급까지는 등급 상승이 가능하지만 운영진은 직원으로 제한되어 있어 다소 약한 사후적 능력주의 특성을 보였다. 하지만 그 외의 다른 요소는 모두 강한 특징을 보이고 있다. 특히 창발 현상으로 '나눔릴레이방'의 경우 선물을 교환함으로서 친목을 형성하고 '나눔드림', '나눔받음', '응원합니다' 등 나름의 고유한 게시판 문화가 형성 된 것이 대표적 예이다.

종합하면 A와 D는 영리적 목적 유무의 차이가 존재하지만 자기조직화 원리를 보이고 있는 카페이며 두 카페 모두 5년 이상이 지난 지금도 지속성장형 유형에 해당되는 것으로 보아 인터넷 커뮤니티가 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 좋은 예라 하겠다.

○ 제5장 결 론

제1절 연구결과의 종합정리

인터넷 커뮤니티의 역사는 1999년에 시작되어 10년이 넘었으며, 그 과정에서 블로그, 미니홈피 그리고 페이스북과 트위터 등 해외 서비스에 이르기까지 소셜 네트워크 서비스의 역동적인 지형변화 속에서 그 맥락을 이어오고 있다. 다음(주) 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 8,675개의 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등의 자료로 분석을 통해 알아본 인터넷 커뮤니티의 분포는 규모와 활동회원수의 면에서 모두 멱함수의 형태를 나타내고 있었다. 이러한 분포가 의미하는 바는 큰 규모의 카페보다 작은 규모의 카페가 많다는 것과, 카페가 무수히 많이 존재 하지만 실제적으로 활발하게 운영되고 있는 카페가 많지 않다는 사실을 뒷받침한다. 따라서 카페의 규모와 랭킹, 사회적 이슈 등을 매개로 언론에 노출된 인터넷 커뮤니티뿐 아니라 규모는 제한적이나 체계적으로 잘 운영되고 있는 인터넷 커뮤니티에 대한

연구의 필요성을 제기 할 수 있다.

활동회원수의 시계열 데이터를 활용하여 성장패턴의 유형화를 시도한 결과는 인터넷 커뮤니티의 현주소를 보여준다. 카페는 ①지속성장형(↗), ②지속쇠퇴형(↘), ③성장후 쇠퇴형(∧) ④쇠퇴후 성장형(∨), ⑤등락후 쇠퇴형(M), ⑥등락후 성장형(W) 등 6가지 유형으로 구분되었으며, 성장후 쇠퇴형(∧)이 가장 많은 분포(39.0%)를 나타내고 있어 전반적으로 인터넷 커뮤니티의 인기가 쇠퇴하고 있음을 알 수 있다. 성장유형을 크게 성장형과 쇠퇴형으로 구분하였을 때 전체적으로 성장형보다는 쇠퇴형의 비중이 높다는 것을 알 수 있으며, 커뮤니티의 성장유형은 실질적인 활동회원의 규모와 설립연도의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다. 즉, 활동회원이 많을수록, 최근에 설립된 커뮤니티일수록 성장형의 패턴을 더 많이 나타낸다는 것이다.

본 연구에서는 커뮤니티 규모에 있어 일반적 분포에 포함되는 카페를 대상으로 하되, 자기조직화 원리를 엿볼 수 있는 활동회원수와 페이지뷰가 높은 고활성화 카페를 대상으로 자기조직화 현상을 찾아보았다. 선행연구에서 살펴 본 자기조직화 특성 중 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 일곱 개의 항목을 주축으로 게시판 분석과 심층인터뷰를 통해 일곱 개의 카페의 자기조직화 정도를 비교분석하였다. A는 영화를 매개로한 친목 모임, B는 드라마의 팬카페이자 소재인 전쟁관련 자료의 축적, C와 D는 인테리어 소품 판매, E와 F는 컴퓨터 프로그램 관련 정보교류 등을 목적으로 하는 카페이다. 소분류별로 두 개씩의 카페를 비교분석함으로써 다른 조건의 영향을 최대한 배제한 상태에서, 자기조직화의 차이를 찾아낼 수 있었다.

참여개방성과, 자발성, 정보적 상호작용, 보상 등이 카페의 일반적 특징이라면 카페 간의 차이를 가져오는 특징은 정서적 상호작용과 창발, 사후적 능력주의로 정리할 수 있다. 결론적으로 A와 D가 자기조직화의 모든 특성을 내포하고 있어 자기조직화 원리를 찾을 수 있는 대표적인 카페였다. A와 D는 영리적 목적 유무의 차이가 존재하지만 두 카페 모두 5년 이상이 지난 지금도 지속성장형 유형에 해당되는

것으로 보아 인터넷 커뮤니티가 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 좋은 예라 하겠다.

제 2 절 정책적 함의

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 스마트폰의 열풍과 함께 앞으로도 이용량이 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다. 수많은 소셜 네트워크 서비스 중 인터넷 커뮤니티는 가장 오랜 역사를 지닌 SNS로 현재까지도 포털 내에 카페, 클럽이나 개별 인터넷 커뮤니티의 형태로 지속적으로 그 수가 증가하고 있다. 인터넷 커뮤니티와 개인 미디어의 가장 큰 차이점은 소유의 개념으로 개인미디어의 경우 주인이 관리하지 않으면 더 이상 수명이 유지되지 않는다. 반면 인터넷 커뮤니티의 경우 공동의 지적 자산이 축적되는 공간으로서 한명의 개인이 활동하지 않아도 새로 유입된 회원에 의해 수명이 유지될 수 있다. 인터넷 커뮤니티가 공동의 관심사를 매개로 개개인이 모인 공간이라는 점과 유동적 복합질서의 형태의 운영진이 존재한다는 측면에서 양질의 정보 축적과 상호작용이 가능한 공간이라고 할 수 있다.

하지만 앞서 살펴보았듯이 인터넷 커뮤니티의 현주소는 그다지 밝아 보이지 않는다. 상당수의 카페가 '성장후 쇠퇴형'을 나타내고 있어 운영기간 동안 축적된 정보가 사장되는가 하면, 하나의 포털 내에서도 유사 카페의 증가로 네트워크의 힘이 분산 되어 있다. 동일 소재에 대해 다양한 커뮤니티가 생긴다는 다양성 측면과 커뮤니티 간의 교류 가능성 측면에서는 긍정적으로 평가할 수 있지만, 실제적으로 활동하지 않는 유령카페가 증가한다는 점은 콘텐츠 관리 측면에서도 부정적이다. 이러한 관점에서 향후 인터넷 커뮤니티의 지속 성장을 위해 사례연구에서 찾은 자기조직화 특징을 근거로 다음과 같은 두 가지 정책적 제언을 하고자 한다.

첫째, 컨버전스 환경에 부합하는 커뮤니티의 참여개방성과 상호작용 향상을 위해 업계 스스로가 커뮤니티의 발전방향을 재정립 할 필요가 있다. 최근 스마트폰의 보급으로 정보의 신속성과 개인중심의 네트워킹을 특성으로 하는 트위터, 페이스북 등 마이크로 블로그가 상승세이다. 하지만 인터넷 커뮤니티도 나름대로의 특성과 장점을 지니고 있는 미디어이자 비즈니스 모델임이 분명하다. 마이크로블로그의 경

우 신속한 전파력이 장점이지만 정보로서의 가치와 정확성, 신뢰성은 검증되지 않은 경우도 많다. 인터넷 커뮤니티의 경우 신분확인 후 계정을 생성하고 카페에 가입을 하는 체계로 번거롭다는 단점이 있지만, 상대적으로 회원 간의 신뢰를 형성할 수 있는 공간이며 콘텐츠의 질을 향상시킬 수 있는 수단이 될 수 있다. 물론 환경 변화에 따라 소셜 네트워크 서비스도 트렌드가 있다. 하지만 동시에 기존 소셜 네트워크 서비스의 단점을 최소화하고 장점을 이끌어내어 환경 변화에 맞게 적용시킨다면 이 역시 컨버전스 환경의 새로운 커뮤니케이션 모델이자 비즈니즈 모델이 될 수 것이다.

둘째, 미디어 리터러시 의무화와 실제 교육에 활용을 통한 올바른 인터넷 글쓰기 습관 형성이다. 살펴본 바와 같이 인터넷 커뮤니티는 정보적 교류뿐 아니라 정서적 교류가 함께 일어나는 공동체 공간이다. 하지만 다수의 커뮤니티가 쇠퇴를 보이는 이유는 다름 아닌 인간관계에서 발생한 문제에 대한 회의와 어려움이다. 면대면(face to face) 상호작용 보다 온라인에서 더욱 '끌리고, 쏠리는' 현상이 심하고 이는 구성원의 분열을 가져온다. 즉 인터넷 공간에서의 글쓰기는 '아' 다르고 '어'다르다는 말이 더 여실이 드러나는 공간인 것이다. 따라서 미디어 리터러시 교육의 의무화를 통해 올바른 글쓰기 습관을 형성하고, 양질의 콘텐츠 생산과 공동평가의 질이 향상된다면 국내의 양질의 웹 콘텐츠가 풍성해 질 것이라 생각된다. 또한 이는 공동체로서 카페의 고유문화 등 창발과도 연관이 있다. 가시적으로 들어나는 사회적 영향은 미미할 지라도 개인에게 주는 심리적 보상과 커뮤니티에 참여함으로서 형성되는 공동체 귀속감은 개인의 삶에 긍정적 영향을 미침으로써, 결국 건강한 사회 발전에 기여 할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 대표성 있는 연구 대상 커뮤니티를 선정하기 위한 과정에서 인터넷 커뮤니티의 메타 분석을 통해 인터넷 커뮤니티의 현주소를 파악하였다는 데에 첫 번째 의미를 가진다. 또한 자기조직화 모형 형성을 통해 카페에 적용시킴으로서 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾고 쇠퇴하는 소셜 네트워크 서비스로 간주되는 인터넷 커뮤니티의 가능성을 발견하고 향후 발전 방향을 제시한다는 측면에서 의미를 가진다. 하지만 카페의 현재 모습 자체의 생태계를 제시하고 연구 대상 카페

임을 공개하여 카페 회원들이 동요하는 것을 배제하기 위해 게시판 분석, 심층인터뷰 등의 연구방법을 활용하였으나 카페 회원들의 시각이 반영되지 않았다는 점과 내용분석이 실시되지 않았다는 점은 본 연구가 가진 한계점이다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

인터넷 환경의 일상화로 대변되는 컴퓨터 기반 커뮤니케이션(CMC:computer mediated communication) 환경에서 폭발적으로 늘어난 개인들의 정보 생산과 공유, 협업적 행동은 그동안 웹 2.0 서비스의 성공과 더불어 많은 관점에서 설명이 시도되어 왔다. 기술적 차원에서는 개인들이 생산한 정보를 집단적으로 쉽게 공유하고, 필요한 사람에게 연결시켜줄 수 있는 플랫폼과 인터페이스의 구조와 원리를 설명하는 연구들이 있었다. 사회적 차원에서는 새로운 커뮤니케이션 환경에서 어떻게 지식과 정보가 생산되는지, 이에 대응하는 개인과 조직, 사회의 특징은 무엇인지에 관한 연구들도 이루어져 왔다. 특히 디지털 환경에서의 지식과 정보의 생산 패러다임에 대한 연구는 소셜컴퓨팅, 집단지성, 지식의 사회적 생산, 프로듀시지 등의 개념을 통해 이뤄져 왔으며, 대표적인 학자로는 레비(Levy), 벤클러(Benkler), 서로위키(Surowiecki), 브런스(Bruns), 리드비터(Leadbeater) 등이 있다.

이 연구자들이 제시하는 다양한 개념들은 다소간의 차이는 있지만 크게 보면 '자기조직화'를 핵심 원리로 공유하고 있다. 예를 들어 소셜 컴퓨팅의 핵심은 '상호 연결된 개인들이 영향을 주고받으면서도 특정한 중심 없이 분산되어, 아래로부터 스스로 조직을 만들어가고 새로운 규칙에 의해 더 높고 복잡한 단계로 나아가도록 하는 컴퓨팅 능력'을 말한다. 또한 집단지성은 맹목적이고 자동적인 공동행동이 아니라, '지속적으로 재평가되고 실시간으로 조정되는 지식의 공간에서 개별 구성원들이 맺는 유동적인 관계에 그 본질이 있다고 주장된다. 대규모 협업 역시 '끊임없이 변화하는 자기조직화된 파트너들의 집합을 활용하여 관계를 맺고 공동 생산하는 것'으로 정의된다. 이렇듯 '자기조직화' 원리는 서로 다른 환경에 처해 있는 개인들

이 특정한 지식의 생산과 유통 그리고 공동생산에 참여하는 과정에서 특정한 의도나 계획에 의해서가 아니라 자연스럽게 상호작용의 양식과 규칙 그리고 거버넌스가 형성되는 현상을 의미한다. 기존의 조직과 제도에 의해 사전적, 일방적, 하향적, 폐쇄적, 강제적 방식으로 룰세팅과 역할분담, 조직화가 이루어지는 것이 아니다. 사후적으로 쌍방향적 과정을 거쳐 상향적으로 그리고 무엇보다도 개방적이고 자율적으로 이루어진다는 점에서 '자기조직화'라는 용어가 생겨난 것이다.

자기조직화는 신경망에 관한 연구에서 출발하여 최근 생태계나 기후체계와 같은 복잡계로 그 적용범위를 넓혀오다가, 최근에는 인터넷과 같은 온라인 커뮤니케이션에도 적용되고 있다. 푹스는 인터넷의 발생에서 오늘날의 융성에 이르는 일련의 과정이 자기조직화의 대표적 현상으로 주장하기도 한다(Fuchs, 2005). 특히, 최근 웹 2.0의 환경에서 개방, 공유, 참여와 함께 등장하는 새로운 집단지성 모델들은 자기조직화로 설명될 수 있는 부분이 많다. 위키피디아와 같은 개방적이고 분산형 집단지성 시스템이 어떻게 브리테니커와 같은 조직적, 전문적, 기업적 출판회사에 대등한 질적 수준의 온라인 사전을 구축할 수 있었는지는 아직도 의문의 여지가 많은 미스테리이다. 리눅스와 같은 오픈소스 운동도 마찬가지이다.

우리나라의 경우 위키피디아와 같은 협업적 집단지성은 다른 나라에 비해 크게 발전하지 않은데 비해 지식iN과 같은 개별적 집단지성은 잘 되고 있다. 이러한 배경에는 우리의 지식문화가 토론, 협업, 동료평가 등 협업적 집단지성에 필요한 제도와 문화가 미흡한 때문으로 밝혀지기도 하였다(황주성 외, 2009). 하지만, 한국의 인터넷 문화에서 집단적 지식생산과 유통의 모델로 오랜 기간 동안 성공적으로 유지되어온 모델이 있다. 1990년대 후반부터 시작된 인터넷 커뮤니티가 바로 그것이다. 온라인 동호회 또는 인터넷 카페로 명명되는 이 모델은 1999년 다음(주)이 대중화를 위한 서비스 플랫폼을 제공함에 따라 엄청난 속도로 늘어나기 시작했다. 2003년 100만 커뮤니티를 돌파한 다음의 커뮤니티의 갯수는 2010년 7월 현재 약 820만 여개에 달한다. 네이버, 프리챌 등 쥬요 포털의 커뮤니티를 모두 합하면 그 수는 무려 1,700만 여개에 달한다.

인터넷 커뮤니티는 공통적 경험과 관심사, 가치를 공유하는 가상의 공동체적 모임이라고 할 수 있다(서이종, 2002). 따라서 커뮤니티는 참여자 스스로가 동질성을 찾거나 동질성이 있다고 판단하여 자발적으로 참가하여 무리를 이루는 것을 뜻한다. 동일한 문화를 공유하며 집단내의 참여자들은 정서적 친밀감, 소속감, 협동, 만남에 의해 특징 지어 진다. 커뮤니티는 시공간적 제약이 없는 동호인과의 상호작용뿐 아니라 취미나 관심사, 개인이 처한 상황에 맞는 유용한 정보를 추구하고 공유할 목적도 동시에 지닌다. 따라서 이들은 나름대로 양질의 정보를 수집하고 공유하며 또 재생산하는 집단지성의 성격도 지니고 있다. 한국인터넷진흥원 '2010 인터넷 이용실태 조사'에 따르면 커뮤니티는 국내 인터넷 이용자의 48%정도가 사용하는 커뮤니케이션 수단임을 보여준다. 하지만 국내에는 아직까지 인터넷 커뮤니티의 구성과 성장, 그리고 작동방식에 대해 심층적인 연구가 그리 많지 않은 편이다. 특히, 집단적 지식생산이라는 측면에서 자기조직화라는 개념을 인터넷 커뮤니티에 적용한 명시적 연구는 거의 없다고 할 것이다.

본 연구는 국내 네티즌이 가장 광범위하게 이용하고 있는 인터넷 커뮤니티를 대상으로 자기조직화가 어떠한 조건에서 어떻게 발현되는지를 사례연구를 통해 밝혀보고자 한다. 커뮤니티의 성장과 성공적인 활동이 자기조직화의 개념과 그 하위 구성요소들에 의해 얼마나 잘 설명되는지를 살펴보게 될 것이다. 아울러 이러한 과정을 통해 국내 인터넷 커뮤니티가 그 활동성과 성장성 측면에서 어떠한 상황에 있는지도 점검할 수 있을 것이다. 물론 최근 웹2.0의 기반 하에 미니홈피와 마이크로 블로그 등 새로운 소셜 네트워킹 서비스(SNS:Social Networking Service)가 등장함으로써, 커뮤니티의 성장세가 위협을 받고 있다. 2007년～2008년을 전후하여 커뮤니티의 페이지뷰 점유율이 감소하였다는 분석결과도 있다. 이러한 부정적 측면에도 불구하고 한국 인터넷 문화의 전반적인 발달사에서 인터넷 커뮤니티가 차지하는 궤적과 영향을 고려할 때, 현 시점에서 인터넷 커뮤니티의 실체에 대해 보다 이론적이고 체계적으로 접근하는 작업은 매우 시의적절하고 유의미할 것으로 판단된다.

제2절 연구내용과 방법

본 연구는 한국 인터넷 문화의 대표적인 유형인 인터넷 커뮤니티에 대해 자기조직화라는 개념을 통해 접근하고자 한다. 이러한 목적을 위해 먼저 자기조직화에 대한 기존연구를 검토하여 이 개념을 형성하는 구성요소들을 찾아낼 것이다. 또한 인터넷 커뮤니티에 관한 국내외 연구들을 분석하여 커뮤니티와 자기조직화에 대한 기존의 연구성과를 도출함으로써 실증연구와 사례연구를 위한 준거를 마련할 것이다.

인터넷 커뮤니티에 대한 실증연구를 준비하기에 앞서 먼저 결정해야 할 문제가 있다. 그것은 연구대상을 선별하는 방법이다. 손에 꼽이는 한 두 개를 제외한 대부분의 커뮤니티 연구들은 구체적인 사건이나 현상에 관련된 커뮤니티를 연구의 대상으로 삼는다. 최근 촛불시위와 관련하여 연구대상이 되고 있는 여성 삼국카페의 경우나 디지털제품에 대한 소비자 카페로 유명한 디씨인사이드 등이 그 대표적인 경우이다. 참여정치에 관련된 이슈를 다루는 정치학적 연구들은 정치담론의 형성과정에서 커뮤니티의 역할을 다루기도 한다. 이 경우 특정 개별적인 커뮤니티 보다 집단으로서 커뮤니티의 비중과 방문자수 등이 중요하게 다루어지므로 구체적인 대상의 선정을 고민할 필요가 없다.

본 연구에서는 시사적 관심이 되는 특정 커뮤니티가 아니라 커뮤니티 일반이라는 관점에서 접근을 하고자 한다. 다시 말해, 국내에 있는 평균적인 커뮤니티는 어떠한 규모이고 몇 명의 회원규모를 가지고 있는지 아는 것으로부터 시작하고자 한다. 그리고 그 중 실질적으로 참여하고 있는 활동성 있는 회원은 얼마나 되며, 전체적으로 성장하는 추세에 있는지 아니면 감소하고 있는지도 알고 싶은 것이다. 이렇게 일반적인 진단을 토대로 자기조직화가 관찰될 여지가 높은 일군의 커뮤니티를 뽑아내서, 이들을 토대로 시계열 자료를 통한 성장 히스토리를 분석하면 사례연구를 위한 분석의 전반부가 마무리 된다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 선정된 6개의 커뮤니티를 대상으로 자기조직화 모델을 적용하는 심층적인 사례연구가 진행될 것이다.

따라서 본 연구에서는 국내 대표적 커뮤니티 포털인 다음(주)의 카페 서비스에 등

록된 커뮤니티를 1차적 연구 대상으로 삼았다. 2010년 7월 15일 기준 약 820만여 개의 커뮤니티를 호스팅하고 있는 다음(주)의 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 표본을 추출하였다. 182개의 소분류 카테고리에서 통계적으로 유의미한 샘플 수를 고려하여 각각 40여개 이상의 커뮤니티를 무작위 추출하여 선정된 8,675개의 카페를 대상으로 할 것이다. 카페 프로필 서비스에 제공되는 데이터는 개설년도와 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등이 2주 간격으로 데이터가 제공된다.

이 자료를 활용하여 각 변수에 따른 커뮤니티의 현황을 파악 하여 오늘날의 인터넷 커뮤니티의 현주소에 대해 알아볼 것이다. 또한 카페의 활동성을 나타내는 대표적 지표인 활동회원수로 카페의 성장패턴 유형화를 시도하고자 한다. 이러한 메타 분석 결과를 토대로 사례 연구 대상 인터넷 커뮤니티를 선정하여 게시판 분석, 카페지기에게 심층인터뷰를 실시하여 이론적 배경에서 살펴본 자기조직화 원리의 특징을 찾아볼 것이다. 이는 카페 회원들에게 연구 대상 카페임을 공개하여 카페 회원들이 동요하는 것, 동요로 인해 가입회원수나 활동회원수, 페이지뷰 등에 영향을 미치는 것을 배제하기 위함이다. 종합적인 결과를 바탕으로 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 모형을 만들어 보고자 한다.

제 2 장 자기조직화와 인터넷, 그리고 인터넷 커뮤니티

제 1 절 자기조직화 이론의 등장배경과 특성

1. 자기조직화의 배경

자기조직화는 복잡계 이론과 관련해 많이 논의되어 왔다. 복잡계는 혼란스러워 보이지만 질서가 있는 상태의 복잡한 시스템을 의미하며 핵심적 특징은 창발적 속성이다. 창발적 속성이란 수많은 구성요소들이 서로 상호작용하는 과정에서 구성요소들의 개별적 특성과는 다른 거시적인 새로운 현상과 질서를 창출시키는 것을 일컫는다(이명진 외, 2008). 자기조직화는 이러한 복잡계의 창발 현상과 관련해 새로운 질서가 형성 메커니즘을 밝히는 과정에서 구체화되는 개념으로 논의되어왔다.

자기조직화(self-organization)는 환경과 상호작용하면서 스스로의 구조를 바꾸는 시스템의 특성을 의미하는 포괄적 용어다. 자기조직화의 핵심적 특징은 스스로의 메커니즘에 의존해서 스스로를 바꾸어나가는 것이다. 이는 자기조직화가 외부의 자극이나 조건에 의해 결정되거나 적응하면서 발생하는 변화가 아닌 자기 결정적(self-determinant)이며 자기 적응적(self-adaptive)인 성격을 지님을 의미한다(Imada, 2008). 자기조직화로부터 생긴 구조는 주로 네트워크로 대변되어왔다. 이 안에서 행위자는 노드(nodes)가 되고 이 노드는 무작위로 자신의 이웃들과 상호작용하지만 이 과정에서 좀 더 선호되는 상호작용이 생긴다. 이 선호적으로 안정화된 상호작용(a bond, relationship, 혹은 link)이 사회적 네트워크에서는 우정, 신뢰, 협업이 된다. 자기조직화 개념을 포함한 복잡계 이론은 그 개발의 초기 단계이나 사회의 복잡한 현상을 이해할 수 있는 접근을 제공해왔다.

2. 체계이론 기반의 자기조직화

자기조직화라는 용어는 1950년대 전후의 정보 이론에서 처음 등장했고, 최초의 등장은 1943년 신경망의 내재적 논리를 수학적으로 표현하는 사이버네틱스 연구에 서였다. 이 논문에서 신경과학자 맥컬록과 수학자 피츠는 "모든 행동의 논리는 연결망을 구성하는 규칙으로 변환될 수 있다"고 주장한다. 이들은 자기조직화는 인체의 체온 유지처럼 시스템의 '평형'과 '균형'을 유지하기 위해 환경을 이용하고 통제하는 시스템적 행동과 그를 위한 논리라고 주장한다. 환경의 변화에 대응해 시스템의 향상성을 보존하기 위한 제어와 균형 중심의 접근은 1950～60년 당시 경제 번영과 냉전 시대라는 사회・정치・경제적 조건을 배경으로 한 것이었다. 또한 이는 사회과학계의 자기조직화 개념을 수용하는 방식에도 영향을 주었다. 일례로 파슨스(T. Parsons)의 구조 기능론은 체계이론(general system theory)을 기반으로 한 것인데, 이는 19세기 근대과학의 부분－전체(part-whole) 패러다임에서 체계－환경(system environment)패러다임으로의 이동을 담으면서 동시에 사이버네틱스 논의와 같이 향상성을 유지하는 것으로 전제된다(Luman, 1986).

3. 시스템 변화 동력으로서의 자기조직화

1970년대를 기점으로 자기조직화 개념은 시스템의 유지 수단에서 시스템의 변화 동력으로 변화하기 시작한다. 이는 경제의 고도성장 시기가 끝나면서 전세계적으로 경제성장이 정체되고 불확실성이 늘어나면서 기존의 질서가 유지되지 않는 환경을 배경으로 한다. 여기서 사회는 변함없는 질서가 지배하는 공간이라기보다는 점점 알 수 없는 미래 속에 예측하기 힘든 성격을 지니기 때문이다. 또한, 창조적 개인들이 그 때 그 때 변화를 주도하여 기존과는 다른 새로운 질서를 만들어가는 공간으로 상정된다. 과거에는 변화가 일어나려면 사회 전체가 체계적으로 움직여야 했지만, 이제는 개개인들이 그들 자신의 행동으로 직접 사회의 전체적 변화를 이끈다는 개념이 자리 잡게 된다.

니콜라스 루만 또한 기존 체계이론에 변화가 필요함을 지적하며, 그것이 변함없는 체계를 전제로 체계와 환경 사이의 상호작용을 다뤘다면 새로운 접근은 체계의 부분들이 어떻게 상호작용으로 새로운 전체의 질서를 생성하는지에 집중해야 한다고 주장했다. 그러나 여기서 체계의 부분들이 '어떻게' 상호작용, 정확히 자기들끼리의 상호참조(self-reference)행위를 통해 '새로운 질서'를 형성하는가에 대한 설명이 중요하다. 변화 생성의 구체적 방법론이 중요한 이유는 자체적으로 변화하는 시스템이란 인과적 결정론(causal determinism)과 환원주의(reductionism)로 세계를 불변의 체계로 설명해온 근대 과학의 패러다임과 정면으로 배치되기 때문이다. 체계내 부분들 사이의 상호작용으로 인해 부분의 개별적 특성과는 다른 전체적 질서가 등장한다는 소위 '창발(emergence)'이란 개념 또한 부분을 통해 전체를 이해할 수 있다는 환원주의와는 관점을 달리한다. 전체는 부분으로 환원되지 않으며 시스템은 스스로 변화할 수 있다고 설명하는 이론들은 1970년대 이후 집중적으로 등장하기 시작하며, 이는 기존 근대과학의 발상을 뒤집어 자기조직화 개념의 발전에 핵심적 역할을 하게 된다. 변화 생성의 구체적 이론에는 마투라나(Maturana)와 바렐라(Varela)의 자동생산성(autopoiesis) 이론, 프리고진(Prigogine)의 소산구조(dissipative structure) 이론, 하켄(Haken)의 시너제틱스(synergetics) 이론 등이 있다.

첫째, 마투라나와 바렐라의 자동생산성(autopoiesis) 이론은 자기동형적 재생산을 하면서도 변화하는 조직을 생산할 수 있는 시스템을 설명하는 이론이다. 여기서 자동생산성은 환경에 대한 적응이 아닌 자기 내적인 동력으로 스스로의 체계를 변화시킬 수 있는 능력을 포함한다. 자동생산성은 생산과정의 네트워크로 조직되어 있다. 이 생산은 그 자신을 생산하는 네트워크를 끊임없이 실현하고 재생산하는 상호작용과 변형을 통해 이뤄진다. 그리고 생산요소는 기계를 구체적인 통합체로 구성하는데, 이 안에서 요소들은 네트워크로서 스스로를 실현하는 지정학적인 영역을 구체화함으로서 존재한다(Maturana & Varela, 1980). 이와 같이 자동생산성은 시스템의 구성요소가 시스템내 다른 구성요소에 의해 재생산되는 재귀적 네트워크로 요약되며 이러한 특징은 시스템 스스로의 변화에 자율성을 부여한다.

둘째, 열역학에서 제기된 프리고진의 소산구조(dissipative Structure)는 안정된 상태에서 시스템이 스스로를 유지할 수 있을 뿐 아니라 진화할 수도 있는 개념으로, 시스템 구성요소들이 외부로부터 새로운 에너지를 유입하고 그로부터 생성된 엔트로피를 외계로 방출할 때 새로이 창출되는 구조를 말한다. 즉, 소산 구조는 새로운 구조와 질서들이 창발할 수 있는 불안정성의 지점을 포함하여 안정과 불안정이 동시에 출현할 수 있고 예측 불가능하다는 특징을 지닌다. 소산 구조의 변화 방향은 미리 결정된 것이 아니라 확률적 과정을 동반한 분기점을 갖는다. 이는 시스템이 여러 가지 서로 다른 경로를 취할 수 있음을 의미한다. 시스템이 어떤 경로를 취할 것인가는 그 시스템의 역사와 외적 조건에 달려 있으며 예측은 불가능하다(Prigogine, 1980).

셋째, 하켄의 시너제틱스(synergetics)는 창발 현상과 자기조직화를 설명하는 또 다른 이론으로 그는 거시적인 창발적 질서란 열린 시스템을 구성하는 하부 구성요소들이 특정한 조건에서 긴밀한 상호작용을 통해 만들어내는 시너지 효과라고 간주했다. 변동(fluctuations)에 의해 자극받은 체계의 요소들이 협력적으로 일하면서 넓은 범위의 패턴을 만들어내고 이로 인해 생성된 시너지 효과는 다시 시스템의 하부 구성 요소에 영향을 끼치면서 질서 변동의 메커니즘을 만든다. 하켄은 이 질서 변동의 과정에는 질서매개변수(order parameter)가 작동하며 시스템에 출입하는 에너지, 정보, 재화 등 여러 환경 요인이 맞아야 하는데, 이러한 조건은 제어매개변수(control parameter)로 나타난다고 설명했다. 즉, 시스템 요소들의 상호작용을 통해 질서매개변수가 만들어지며, 이 변수는 다시 개개의 요소들에 영향을 미친다. 그리고 이 과정은 제어매개변수에 의해 조건 지어진다(Haken, 1976).

상기한 자동생산성, 소산 구조, 시너제틱스 등은 모두 체계의 변화메커니즘과 그 안에서의 자기조직화 원리를 이해하는데 도움을 준다. 이들의 공통점은 이전의 사이버네틱스 연구 등이 설명할 수 없었던 시스템의 자체적 변화를 설명하는 실마리를 제시한다는 점이다. 이전의 불변의 법칙을 지닌 세계를 전제한 근대과학은 물론 체계이론도 시스템을 환경과의 교환 속에 항상성, 평형, 균형을 유지하는 존재로 상정되었기 때문에 시스템 자체의 변화를 잘 설명할 수 없었다. 즉, 셀프가 셀프를 바

탕으로 했는데 새로운 셀프가 탄생한다는 것을 선형적 인과 관계로 설명할 수 없었던 것이다. 세 이론 모두 변동의 증폭(amplification of fluctuation)에 의한 새로운 질서 생성의 가능성을 강조함으로서 시스템의 변화 메커니즘을 설명하고 있다.

이마다(Imada, 2008)는 이러한 자기조직화에 의한 시스템 변화를 설명하는 이론들에서의 자기조직화 개념을 시너제틱 자기조직화(synergetic self-organization)라고 명명하고 이들의 특징을 4가지로 정리했다. 첫째, 시너제틱 자기조직화는 변동(fluctuation)을 기존의 사이버네틱스 관점처럼 불안(perturbation)이나 소음(noise)으로 받아들이기보다는 질서의 원천으로 간주한다. 여기서 변동에는 평균이나 균형을 향한 특정한 목적이 없다. 다만 개별 요소들은 개별적 방향성을 각자 지향할 뿐이다. 이러한 요소들의 상호 작용의 과정에서 새로운 질서가 도출된다. 둘째, 창조적 개인에 대한 선호이다. 선호 이유는 새로운 패턴 혹은 질서는 차별화한 개인들의 시너지를 통해 형성되므로 전체지향이 아닌 개인성 혹은 개인의 원리를 인정하는 것이다. 셋째, 카오스 개념의 수용이다. 질서는 이질적 존재들 사이의 불규칙한 상호작용에 의해 생기므로 카오스를 긍정하게 된다. 넷째, 제어 중심의 인식의 극복이다. 시너제틱 자기조직화 개념의 특징은 기존의 이론이 지니고 있었던 평형이나 균형, 통제에 대한 집착을 버렸다는 것이다.

4. 사회과학에서의 자기조직화: 사회체계이론과 리좀

루만(Luhmann, 1982)은 이러한 과학계의 논의를 받아들여 기존의 파슨스의 구조기능주의를 자동생산성 이론을 바탕으로 비판하여 새로운 사회체계이론을 주장하였다. 여기서 자동생산성은 사회체계에 해당하고 그것을 이루는 주요 요소는 커뮤니케이션이 된다. 즉, 사회는 사회체계로 개념화되고, 사회체계에서는 행위 혹은 행위자가 아니라 커뮤니케이션이 체계의 작동을 위한 기본 요소로 기능한다. 루만이 개념화한 체계는 복잡한 환경에 대비되는 개념이다. 즉 체계는 환경과 비교해 자율적으로 복잡성을 감소시킬 수 있어야 비로소 환경과 구별된다. 그러나 동시에 자신의 복잡성을 독자적으로 상승시켜 고유의 복잡성을 구축함으로써 환경과의 복잡성

격차에 나름대로 대응할 수 있어야 한다.

체계이론에서 체계가 지닌 자율성은 자기 지시 혹은 자기 생산 등으로 표현된다. 체계의 후속 작동은 오직 그 체계에 속하는 동일한 유형의 다른 작동을 재귀적으로 지시함으로써만 가능하다. 또한 체계는 자신의 요소를 오직 자신의 요소들로부터만 생산하는데 이를 체계의 자기 생산이라 부른다. 유기체가 새로운 세포를 외부로부터 들여오는 것이 아닌 오직 자신의 세포를 통해서만 생산할 수 있듯이 사회적 체계 역시 자신의 요소인 소통을 다른 소통으로부터 생산한다. 이러한 루만의 체계이론은 여전히 체계를 환경과 분리시킬 수 있는 어떠한 통일되고 조직적인 집합체로 가정하고 있다. 이에 비해 리좀(rhizome) 개념은 특정 조직은 물론 어떠한 중심성과 통일성도 완전히 해체해버린다.

리좀 개념은 탈구조주의 철학자인 들뢰즈(Gills Deleuze)와 가타리(Felix Guattari)가 1980년 근대 사회와 이성중심적 사고를 해체하고 극복하기 위해 제시했다. 리좀은 식물학에서 땅속에서 수평적으로 뻗어있는 구근(bulbs)이나 덩이줄기(tubers) 형태의 뿌리를 말하며, 하늘이 아닌 땅 속을 향하는 형태를 지닌다. 리좀은 나무와 반대되는 다원적 무질서와 예측 불가능성, 새로운 사유의 틀을 상징한다. 이에 비해 근대 과학과 제도, 조직과 행동, 사고방식을 상징하는 나무는 좌우 대칭으로 질서정연하게 구조화되어 있고 피라미드처럼 위계적인 구조를 지닌다. 이들은 리좀을 지도에 비유하기도 했는데, 리좀엔 입구와 출구, 시작과 끝이 따로 없으며 고정된 구조 및 중심, 질서도 없다. 즉 리좀은 선형적 인과 관계나 위계 관계가 아닌 다층적이고 다원적이며 복합적이고 불완전한 차원을 지닌 연계 혹은 관계로 설정된다. 이 연계에 고정된 완결성이란 없다.

이마다(imada, 2008)는 리좀의 핵심은 반제어 체계(anticontrol system)에 있다고 주장했다. 리좀식 행동의 정수는 제어메커니즘을 무화시키거나 깨는 데 있다는 것이다. 리좀에서 제어메커니즘은 언제나 해체되거나 변화한다. 리좀은 그 자신의 변형을 통해서 스스로를 변화시키는 자기참조 시스템(self-referential system)이다. 자기조직화의 핵심적 특징이 스스로의 메커니즘에 의존해서 스스로를 바꾸어나가는 것임

을 감안하면 이는 리좀의 개념과 상당히 유사함을 알 수 있다. 이렇게 불안정하면서도 변화무쌍한 변화가 지속되는 시스템을 설명하는 개념들은 인터넷이 학문과 업무의 영역을 넘어 광범위한 대중적 사회적 커뮤니케이션을 담당하게 되는 1990년대 이후부터 또 다른 논의의 단계로 진입한다.

제 2 절 자기조직화와 인터넷

인터넷이 세계적인 커뮤니케이션 인프라로 성장한 이후 복잡계나 자기조직화를 논의하면서 그 예로 인터넷을 언급한 연구는 많다. 복잡계 연구의 전문가인 헤이리겐도 최근 복잡계와 자기조직화에 대한 연구에서 인터넷을 대표적인 사례로 언급하였다(Heyligen,2008). 하지만, 보다 더 심층적으로 인터넷 자체나 그 내부의 구체적인 현상에 대해 자기조직화 개념을 적용한 연구는 그리많지 않다. 본 연구는 전자의 예로 벤클러와 소셜컴퓨팅, 브런스, 그리고 푹스의 연구를, 그리고 후자에 대해서는 위키피디아나 인터넷 커뮤니티 등을 대상으로 한 연구를 살펴볼 것이다.

1. 자기조직화를 통한 인터넷의 이해

인터넷이 대중적으로 확산됨에 따라 그것을 기반으로 한 정보의 소통과 지식생산에도 메커니즘의 변화가 관찰된다. 월드와이드웹이 본격적으로 대중화되는 2000년대 들어 이에 관한 논의들이 속속들이 제기되는데 이 논의들에서 제기되는 논리와 개념에는 자기조직화 개념의 원리와 궤를 같이하는 것이 많다. 이 절에서는 벤클러의 지식의 사회적 생산 모델과 동등계층생산의 원리, 소셜컴퓨팅의 개념과 원리, 브런스의 프로듀시지(produsage)논의를 다룬다.

가. 지식의 사회적 생산

벤클러가 제기한 지식의 사회적 생산(social production)모델은 컴퓨터 기반 정보커뮤니케이션 환경에서의 협업적 공유(collaborative sharing)와 동등계층생산(peer production)

을 그 주요 원리로 한다(Benkler, 2006). 정보처리와 저장, 커뮤니케이션 기술의 발달로 지식 생산 영역에 대한 일반인들의 진입장벽이 낮춰짐으로써 지식이 해당 자격을 보유한 소수 지식인들의 범위를 넘어서서 생산될 수 있는 토대가 만들어진 것이다. 이러한 환경은 중심과 위계와 질서가 분명한 기존의 지식생산 시스템이 해체되거나 적어도 그 경계가 불분명해졌음을 의미한다. 이렇게 지식생산의 새로운 행위자가 대거 유입된 상황에서 이들의 지식 생산을 조율하는 새로운 메커니즘은 동등계층 생산이다. 이는 기존의 중앙집권적이고 수직적, 위계적인 구조의 구성원이 아닌 독립적이며 자율성과 자발성을 지닌 개체들이 협업과 공유를 중심으로 하는 수평적 생산 방식이라고 할 수 있다.

벤클러에 따르면, 이러한 지식 생산 모델에서는 개인의 역량과 자율성이 매우 중요하다. 성과와 보상이 명확히 규정되어 있고 사전에 정해진 질서에 따라 생산하는 조직에 소속된 개인과 달리, 지식의 사회적 생산 모델에서의 개인은 생산 결과에 대해 직접적으로 받는 경제적 보상도 없고 특정 질서에도 지배되지 않기 때문이다. 이러한 상황에서는 기여를 통한 개인의 자존감, 타인의 칭찬으로 인한 인정 등의 심리적 보상이나 증대된 사회적 연결성 등이 생산에 대한 개인적 동기가 된다. 지식의 사회적 생산 모델에서 동등계층생산 방식으로 지식을 협업으로 생산하는 개인들은 자기조직화 시스템의 개별 요소라고 볼 수 있고, 이 안에서 지식 생산은 특정 중심에 의해 지시된다기보다는 개개인들끼리 그때그때 조정된다는 측면에서 자기조직화의 원리와 상당히 유사하다고 볼 수 있다.

나. 소셜컴퓨팅

소셜 컴퓨팅의 개념 또한 자기조직화의 개념과 그 원리를 공유하고 있다. 소셜컴퓨팅은 웹2.0의 지식・정보생산 메카니즘을 지칭하는 개념으로 위키백과의 정의에 따르면 구체적으로는 “사회적 행위와 컴퓨터 시스템간의 연결부분과 관련된 컴퓨터 사이언스의 한 영역”을 말한다. 여기서 소셜컴퓨팅은 넓게는 컴퓨터 시스템을 통해 다양한 종류의 사회적 행위를 지원함으로써 사회적 모임과 맥락을 창조하거나 재창조하는 것을 말하고, 좁게는 일단의 그룹에 의해 이뤄지는 컴퓨팅작업을 뜻한다. 하

지만, 그 핵심은 결국 개인들이 서로 연결되어 영향을 주고받으면서도 특정한 중심이 없이 분산되어, 아래로부터 스스로 조직을 만들어가고 새로운 규칙에 의해 더 높은 복잡한 단계로 나아가도록 하는 컴퓨팅 능력이다. 이러한 정의에는 네트워킹(networking), 피드백(feedback), 분산화(decentralized), 상향식(bottom-up), 자기 조직화(self-organization), 창발(emergence)이라는 원칙이 적용되어야 한다(황주성 외, 2009). 소셜 컴퓨팅은 벤클러가 말하는 지식의 사회적 생산 모델을 실질적으로 가능하게 하는 기술적 기반으로 개개인들이 지닌 정보와 지식, 행위 등을 집단적으로 축적시켜 메타 정보를 창출하고 이 결과로 새로운 지식을 형성하게 해준다. 이와 같이 지식의 사회적 생산을 본격적으로 가능케 한 핵심 플랫폼으로써 소셜 컴퓨팅은 개별 요소들의 행위가 시스템의 새로운 질서를 창출하는 자기조직화의 원리를 지닌다.

다. 프로듀시지

브런스(Bruns, 2008)가 제시한 프로듀시지(produsage)의 기본원칙인 개방적 참여와 공동평가, 유동적 복합질서(fluid heterarchy)와 사후적 능력주의(ad hoc meritocracy), 미완의 공예품(unfinished artifacts)과 지속적인 과정, 그리고 공공재와 개별적 보상에서도 자기조직화의 원리와 궤를 같이하는 개념을 발견할 수 있다. 여기서 프로듀시지는 브런스가 오픈소스 소프트웨어나 위키백과, 세컨드 라이프와 같이 사용자 주도로 기존과 다른 방식으로 생산되는 콘텐츠 영역에서 기존의 생산(production) 개념을 사용하는 것은 부적절하다는 주장 하에 대안으로 제시한 개념이다.

프로듀시지적 상황에서는 모든 현장을 제어하고 지시하는 소위 콘트롤 파워 혹은 중심이 없다. 다만, 누구든지 원하고 하고자만 한다면 생산이 진행되는 상황 전체를 볼 수 있고 또 여기에 관여할 수 있다. 이렇게 누구에게나 현장이 개방되어 있는 총체적(holoptism) 상황에서 생산은 참여자들의 기술이나 능력이 동등하지 않더라도 누구나 나름대로의 가치 있는 기여를 할 수 있다는 동등잠재성(equipotentiality)의 원리 하에 진행된다. 즉, 그 결과는 다르더라도 누구나 기여는 할 수 있다는 점에서 참여자들은 상호 동등한 셈이다. 또한 누구나 참여하고 또 누구나 평가할 수 있는데, 이 공동평가로 인해 어떤 참여자의 기여가 공동의 작업에 더 가치 있었는지에 대해

서는 사후적으로 그 구성원들에 의해 인정받을 수 있다. 그리고 이들의 생산은 특정 시기의 완성품으로 나타난다기보다는 지속적인 과정 속에 개선되고 또 변화되는 만큼, 누가 더 기여한 참여자로써 구성원들 사이에 인정받느냐에 대한 공동 평가도 그 때 그 때 달라질 수 있다. 또한 개별 참여자들이 독립적이고 자율적으로 움직이며 협업하므로 이 조직 내에는 유동적이고 복합적인 질서가 생성된다.

브런스는 이러한 집단 내 조직질서의 형성에 대해 보다 구체적으로 설명하는데 유동적 복합질서(fluid heterarchy)는 집단지성 커뮤니티의 구조를 예를 들어 설명할 수 있다. 네트워크화되고 비위계적이며 지속적으로 변화되는 방식으로 짜여진 이 커뮤니티에서는 구성원들이 지키는 룰이 하나의 질서로 수렴되기보다는 상호 평등주의에 기반해 수시로 변화한다. 이러한 작동방식은 일 자체가 집단 전체가 아니라 개별적인 작은 팀 단위로 일이 쪼개지기 때문에 유지 가능하다. 즉, 누구나 자기가 맡은 일에서는 전문성을 가지기 때문에 모두를 대표하는 리더가 성립되기 어려운 것이다. 이러한 특성으로 인해 전체 커뮤니티를 대표하는 리더가 나타난다 하더라도 그것은 사후적 능력주의(ad hoc meritocracy)에 기반하고 또 임시적 성격을 지닐 수밖에 없다. 이와 같이 공동 평가하면서 협업하는 프로듀시지 공동체의 동등계층생산이라는 운영 원리는 자기조직화의 메커니즘과 유사하다. 동등계층생산은 위계화되고 수직적인 계층 구조를 띄지 않으며, 사전에 정해진 고정된 질서도 없고 그 때 그 때 상황에 맞게 유동적으로 구성원들이 질서를 형성해나가는 방식 속에 운영되기 때문이다.

라. 가상공동체와 자기조직화

푹스는 인터넷 자체를 단순한 기술시스템이 아니라 인간의 행위와 상호적으로 작용하는 자기조직적 사회기술시스템(self-organizing socio-technological system)으로 보았다(Fuchs, 2005). 자유와 우연, 환원불가성, 예측불가성, 비결정성 등의 특징을 인터넷의 자기조직적 특징으로 본 그는 특히 인터넷의 기술적 구조와 그것을 이용해 정보를 취득하고 상호 소통하며 또 새로운 콘텐츠를 생산하는 인간의 행위가 상호 촉진함과 동시에 제한함으로써 서로를 재생산한다고 주장한다. 인터넷이 자기조

직적 사회기술시스템으로 갖는 주요한 속성으로 개방성, 가상공동체, 글로벌화, 그리고 다대다 대화를 들었다. 후속 연구에서 그는 그 중 하나인 가상공동체(vitual commuity)의 자기조직화에 대해 보다 심층적인 연구를 수행하였다. 이 연구에서 그는 가상공동체에 대한 주관적 접근과 객관적 접근을 수렵하는 통합적 접근을 제시하였다. 주관적 접근은 가상공동체의 핵심을 지속적 상호작용에 두는 반면, 객관적 접근은 이로 인한 공감대나 정체성과 같은 공유된 가치나 공동의 콘텐츠나 재화와 같은 물질적인 것을 강조한다.

통합적 접근에서 푹스는 가상공동체의 3계층 발달구조를 제시하였다. 1단계는 기술인프라 단계로 공동의 하드웨어와 상호작용을 위한 소프트웨어의 유형에 따라 가상공동체의 유형이 달라진다. 2단계는 지속적인 온라인 커뮤니케이션 단계로 지속적인 상호작용과 이를 원활히 할 수 있는 안내구조, 그리고 상호작용의 룰(네티켓 등) 등이 나타난다. 이 단계에서 네트워크에 축적된 인간의 객관적 지식을 커뮤니케이션을 통해 주관화하고 또 그것을 서로 주고받음으로써 또 다른 주관적 지식을 만들어 그것을 객관화하는 자기조직화 현상이 나타난다고 주장하였다. 이 단계에서는 기술적 응용시스템의 유형과 동시에 이용자의 관심사와 실천(interestes and practices)에 의해 공동체의 특성이 발현된다. 3단계는 협력과 인정(cooperation and appreciation) 단계로 가상공동체는 협력과 경쟁의 혼재 속에서 상징적 차이와 계층적 차별을 생산하는 공간으로 거듭나게 된다. 이 단계에서는 온라인을 통한 의미의 협력적 공유와 새로운 의미의 공동생산이 의미를 갖게 되며, 회원들은 온라인에서 세상에 대한 해석을 교환함으로써 다른 의미(관심, 아이디어, 취향, 경험, 감각 등)를 만나게 된다. 이 단계에 도달하면 가상공동체는 공동의 기술과 공동의 관심사, 공존감을 넘어 새로운 차원을 얻게 된다. 그것이 바로 의미의 중첩(overlap of meanings)으로 지속적 관심과 대화를 불러일으키는 기재이다.

2. 자기조직화를 통한 인터넷 실증연구

자기조직화라는 개념을 인터넷의 구체적인 사이트나 커뮤니티, 포럼 등에 적용한

명시적 연구는 많지 않다. 가장 많은 수의 연구는 푹스의 연구처럼(Fuchs, 2006) 위키피디아를 대상으로 한 연구이다. 이런 측면에서 오토니아디스와 러 그랑의 연구는 독특한 측면이 있다(Antoniadis and Le Grand, 2008). 이 연구는 모든 레이어의 자원을 기여해야 하는 P2P방식에 비해 웹 기반의 가상공동체에서는 집중화된 서비스 제공자의 존재로 인해 이용자의 참여 동기가 약함을 지적하였다. 그리고 그러한 참여 동기를 강화하기 위한 동기강화 방안을 제시하였지만, 실증적인 연구는 수행되지 않았다. 대신 그들은 진정한 자기조직적 가상공동체가 되기 위해서는 기존의 대기업 중심의 집중화된 모델이 아니라 중소 규모의 분산화된 공동체가 필요함을 강조하였다.

골드스핑크는 위키피디아의 자기조직적 작용의 핵심을 토론방에서 주고받는 대화로 보고 그것을 통해 위키의 편집규정이 어떻게 적용되는지를 살펴보고자 하였다(Goldspink, 2007). 그는 논쟁이 많은 583개 표제어 중 9개의 표제어에 부속된 35개의 토론페이지를 분석하였다. 분석결과 그의 예측과는 달리 위키의 편집규정 준수를 요구하는 글은 전체의 11%에 불과하였고, 중립적인 의견표명의 글이 더 많게(33%) 나타났다. 그는 이러한 결과를 해석하면서 그가 위키피디아의 규범(편집규정)이 보다 빈번하고 명시적인 공동체의 행위에 체화되지 않고 있음을 시인하였다. 나아가, 그는 위키피디아는 강력한 공동체적 정체성을 갖게 하는 대화가 부족하다고 지적하면서 반달리즘 등의 심화를 우려하기도 하였다.

박치성과 명성준(2009)는 2008년 광우병 쇠고기 수입과 관련된 정책의제의 발전과정에서 인터넷이 수행한 역할을 자기조직화 개념과 연관하여 분석하였다. 자료는 인터넷 커뮤니티 2개(82cook, 엽기 혹은 진실)와 다음 아고라 정치토론방으로부터 약 38일 동안 광우병 위험과 관련된 글들 중 조회수 100회 이상인 2,504개 글을 대상으로 하였다. 분석결과 쇠고기 정책의제에 대한 인터넷에서의 논의는 그것이 실제공간으로 확산된 이후 더욱 더 활발하게 전개된다는 사실을 밝혔다. 그들은 게시글을 쌍방향 의사소통을 통한 토론을 의미하는 댓글과 정보의 확산을 의미하는 조회수로 구분하여 분석하였다. 이들은 2008년 4월 17일에서 5월 28일 기간 중 5월 8

일 광우병 국민대책회의가 결성되는 시기까지의 촛불집회는 “소수의 지도집단에 의해 주도되는 것이 아니라 인터넷을 통해 시민들이 자발적으로 정보와 의견을 교환하여 이뤄낸 자발적인 자기조직화의 결과”라고 해석하였다.

제 3 절 자기조직화와 인터넷 커뮤니티

본 절에서는 푹스가 가상공동체를 자기조직화 원리로 설명한 것과 같은 맥락에서 인터넷 커뮤니티의 자기조직화에 대해 살펴보고자 한다. 한국인터넷진흥원 ‘2008 인터넷 이용실태 조사’에 따르면 인터넷 커뮤니티는 국내 인터넷 이용자의 절반 이상이 활발히 사용하는 커뮤니케이션 수단임을 보여준다(서재철 외, 2008). 인터넷 커뮤니티는 다음, 네이버, 네이트(싸이월드), 프리챌 등 인터넷 포털 사이트에서 제공하는 커뮤니티와 개별 사이트에서 제공하는 커뮤니티로 구분할 수 있으며, 이들은 이용자들 간의 활발한 상호작용이 이루어질 수 있도록 게시글 올리기, 댓글 쓰기, 사진 및 동영상 업로드 등의 편리한 기술 인프라를 제공한다.[1)]

인터넷 커뮤니티는 기본적으로 관심 주제를 기준으로 분류되며 인터넷 공간에는 같은 주제를 다루는 다수의 커뮤니티가 존재한다. PC 통신 시절부터 현재에 이르기까지 인터넷 커뮤니티는 지속적으로 성장하여 2010년 현재 포털에서 제공하는 커뮤니티 수만 16,966,732개 이상임을 확인 하였다.[2)] 이러한 수치는 인터넷 커뮤니티가 인터넷 이용자의 일상생활 공간으로 자리매김하며 사회와 주고받는 영향력이 커지고 있다는 것을 지지한다(이승현 외, 2009).

커뮤니티의 영향력이 커지면서 인터넷 커뮤니티의 작동기제, 사회적 영향력 등을

1) 다음과 네이버는 커뮤니티 서비스를 ‘카페’로, 싸이월드(네이트)는 ‘클럽’, 프리챌은 ‘커뮤니티’로 사용한다.

2) 2010년 7월 15일을 기준으로 포털사이트의 커뮤니티로 범위를 제한하여 다음, 네이버, 싸이월드, 프리챌 등 네 곳의 커뮤니티 수를 합한 결과이다. 단, 네이트(싸이월드)의 경우 초・중고・대학교 카테고리는 세분화되어 합계가 제시되어 있지 않아 본 합계에는 포함되지 않았으며 따라서 커뮤니티의 개수가 16,966,732개 이상임을 추정할 수 있다.

알아보기 위한 연구가 이루어지고 있다(박아름, 2008; 박치성 외, 2009; 배영, 2003). 하지만 데이터 접근의 어려움과 질적 분석을 위한 시간상의 제약 등으로 대부분 이미 알려진 특정 커뮤니티를 대상으로 하고 있다. 따라서, 사례연구의 결과에 대표성을 부여할 수 있는 커뮤니티에 대한 일반론적 연구는 부족한 것이 현실이다.

이에 본 절에서는 인터넷 커뮤니티에 대한 실증연구에 앞서 인터넷 커뮤니티의 유래 및 개념을 정리하고 커뮤니티에 대한 실증연구를 시도한 선행연구를 살펴볼 것이다. 또한 커뮤니티 내에서 발견할 수 있는 자기조직화 현상을 개념화하여, 인터넷 커뮤니티를 구분할 수 있는 자기조직화의 요소들을 도출하고자 한다.

1. 인터넷 커뮤니티의 이해

인터넷 커뮤니티는 전통적 의미의 오프라인 '공동체(community)'에서 출발한다. 공동체의 개념을 설명하는 대표적인 학자 퇴니스(Toennis)는 공동체를 공동사회와 이익사회로 구분한다. 공동사회(Gemeinschaft)는 애정, 공감, 친밀성, 경험 공유 등을 기초로 하는 혈연, 친족, 이웃, 친구 등에서 공동체의 본질을 발견한다. 반면 이익사회(Gesellschaft)는 자본주의 시장경제사회에서 서로의 이해를 상호교환 함으로써 그 상호성이 유지되는 집단이다(강대기, 2001). 이는 인간사회의 통합(integration)과 연대(solidarity)에 관한 뒤르케임(Durkheim)의 연구와 유사하다. 그는 개인과 사회가 어떻게 연관되고 상호작용을 하는지에 대해 문제제기를 하고 결속 작동기제에 따라 기계적 연대(mechanical solidarity)와 유기적 연대(organic solidarity)로 구분하였다(Turner, Beeghley & Powers, 1997). 기계적 연대가 가치, 신념, 규범을 의미하는 집합의식 또는 공통의식(common conscience)으로 사회의 통합과 개인 결속의 기초로 작용한다면 유기적 연대는 전문화된 개인들의 상호의존성에 기반을 두어 결속된다고 설명한다. 하지만 오늘날 사회 통합의 작동기제는 기계적 연대에서 유기적 연대로 선형 이동하지 않으며 두 가지 기제 모두 동시에 나타나고 있다. 또한 이들에 의해 주장된 공동체의 본질적 요소는 '물리적인 장소'를 전제로 하고 있기 때문에 커뮤니케이션 기술 발달에 의한 인터넷 커뮤니티를 설명하기에는 한계점을 가진다(김양은, 2004).

이렇듯 사회가 운용되는 패러다임이 변해도 사람은 혼자 살아가는 것이 아니라 공동체를 만들어 개인과 개인, 개인과 사회 그리고 사회와 사회가 상호작용을 하며 문화를 만들며 함께 살아간다. '정보화 시대'라고 불리는 오늘날도 크게 다르지 않다. 초기에는 인터넷 기술이 인간소외, 공동체의 몰락을 가져올 것이라는 비관적인 시각도 있었지만, 사실상 새로운 ICT 기술이 기존의 삶의 방식을 모두 대체하지는 않았다. 집에서 학습이 가능하지만 여전히 학교에 가며, 재택근무가 가능하지만 사람들은 회사에 모여 얼굴을 마주보며(face-to-face) 함께 근무한다. 또한 시공간적 제약이 없는 주변인과의 상호작용뿐 아니라 취미나 관심사, 개인이 처한 상황에 맞는 유용한 정보를 추구하고 공유할 목적으로 혹은 친목이나 교제를 목적으로 가상공동체, 즉 인터넷 커뮤니티에 참여하며 인터넷 문화를 만들고 있다.

인터넷 커뮤니티의 개념 정의는 학자에 따라 다소 차이가 있다. 대표적인 학자 레인골드(Rehingold, 1993)는 '가상공간에서 적당수의 사람들이 공개토론을 통해 충분한 인간적인 감정을 가지고 인간 관계망을 형성한 사회적 집합체'로 설명한다. 다른 시각으로 구성원들이 만들어낸 콘텐츠에 중점을 두는 하겔과 암스트롱(Hagel Ⅲ & Armstrong, 1997)은 '커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합 잠재력이 있는 컴퓨터로 매개된 공간으로 온라인에서 공통의 관심과 필요를 가진 사람들이 모인 집단'으로 정의한다. 이러한 상호작용을 통해 '친밀감을 느끼고 소속감을 확인하는 등 정서적 만족을 주는 집단'을 의미하기도 한다(Blanchard, 2004; Blanchard and Markus, 2004). 아이라이버리와 르로이(Iriberri and Leroy, 2009)는 라이프 사이클 관점에서 온라인 커뮤니티의 성공에 관해 연구함에 있어서 여러 학자로부터 커뮤니티 개념의 합의점을 도출한 리(Lee et al, 2003)의 정의를 사용하였다. 그에 따르면 온라인 커뮤니티는 '컴퓨터 정보기술에 기반을 두며, 구성원을 중심으로 콘텐츠를 발생시키기 위해 참여자의 상호작용과 커뮤니케이션이 중심이 되고, 결과적으로 관계를 형성하게 되는 사이버공간'으로 정의한다. 서이종(2002)은 힐러리(Hillery, 1955)와 포플린의 연구(Poplin, 1972)에서 커뮤니티의 개념규정 공통요소를 추출하였는데 '커뮤니티는 상당한 기간이상으로 영역을 공유하고, 구성원 간 서로 공동의 어떤 연대(tie)를 가지

며 사회적 상호작용을 하는 일군의 집단'으로 정리하였다. 시공간의 경계를 허문 정보사회는 포플린이 언급한 지리적 영역(place)의 중요성이 감소하였지만, 인터넷 상의 영역이라고 할 수 있는 커뮤니티 플랫폼은 여전히 중요한 요소라고 할 수 있다(Fuchs, 2005; Iriberri and Leroy, 2009).

이상의 연구들을 종합해 볼 때, 인터넷 커뮤니티란 인터넷의 기술기반 위에서 공통적 경험과 관심사, 가치를 공유하는 공동체적 모임이라고 할 수 있다(서이종, 2002). 따라서 커뮤니티는 참여자 스스로가 동질성을 찾거나 동질성이 부여된다고 판단하여 자발적으로 참가하여 무리를 이루는 것을 뜻하는 것으로 동일한 문화를 공유하며 집단내의 참여자들은 정서적 친밀감, 소속감, 협동, 만남에 의해 특징 지어 진다(유시정 외, 2006). 사회(society)가 가치와 합목적적인 사회행위에 기반을 둔 사회적 관계라면, 커뮤니티(community)는 전통적이거나 정서적인 사회행위에 근거한다(Fuchs, 2006). 푹스는 자신들이 살고 있는 물리적 사회가 참여와 자아실현의 기회를 보장하지 않는다고 생각하기 때문에 근대사회의 해체, 즉 탈포디즘으로 공동체가 줄어드는 가운데 가상공동체에 관심을 갖는다고 설명한다. 마페졸리(Maffesoli)의 탈근대적 의미의 부족주의는 인간이 사회적 존재로서 감정적으로 안도감을 느낄 수 있는 '은식처(niche)'를 찾기 때문에 과거의 공동체에서 보다 상대적으로 약한 연계로 이어진 인터넷 공간에서 호혜성과 신뢰 요소를 발견한다고 설명한다(최항섭 외, 2008).

한국의 경우 2010년 7월 15일을 기준으로 커뮤니티 간 활성화 정도의 차이는 있겠지만 포털사이트를 중심으로 한 가상공동체, 인터넷 커뮤니티의(카페)의 수가 포털사이트에 내의 커뮤니티만 하더라도 다음(주)의 경우 8,220,014개, 네이버는 5,981,975개, 네이트는 2,101,296개 이상(초중고대학교 카페 제외), 프리챌 663,447개로 총 16,966,732개로 집계되었다. 이는 사람들이 물리적인 현실에서 알고 있는 사람뿐만 아니라 관심사를 근간으로 온라인을 통해 새롭게 관계를 형성하고 공동체를 지향한다는 사회자본 강화론을 지지하는 것으로 보인다.[3)]

---

3) 인터넷 네트워크의 형성은 기존 인맥과의 상호작용은 물론 협력과 호혜성을 증진시키고 신뢰의 확대로 새로운 사회자본을 축적시켜 오프라인까지 영향을 미친다는

하지만 이렇듯 인터넷과 함께 등장한 새로운 형태의 공동체에 모두가 참여를 하는 것은 아니며, 개인에 따라 참여 정도 또한 다르고 이는 커뮤니티의 특성, 운영자의 역할 등 다른 요소와 융합되어 커뮤니티의 활성화를 좌우한다(배영, 2003; 박아름, 2008). 이하에서는 인터넷 커뮤니티의 상호작용 과정에서 나타나는 자기조직화 현상을 살펴보고자 한다.

2. 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 현상

앞서 인터넷 커뮤니티의 개념에서 살펴본 것처럼 커뮤니티의 구성 요소는 구성원과 개인과 개인의 상호작용, 그리고 개인과 집단이 공유하는 것이 목적이다. 여기서 상호작용이란 의사소통의 활성화를 의미하며, 이는 동적협력성(動的協力性)의 근간이 된다(최창현 외, 2007). 또한 집단 내 조직화에 중요한 요소로 꼽히는 자율성은 구성원이 위로부터(top-down) 명령을 받지 않고도 자기가 수행해야 할 일을 알고, 스스로 창조하고 형성하며 변화시켜 나갈 수 있는 자기설계(self-design)능력을 부여한다(최창현 외, 2007; Leadbeater, 2008).[4] 커뮤니티 내에 자율성, 동적협력성이 전제되고 조직이 나아가야 할 방향을 명확히 제시할 때 구성원들의 창조적 에너지가 효과적으로 결집되어질 수 있다.

최창현 외(2007)는 이렇듯 의사소통의 활성화를 통해 정보를 생산하고 공유를 통해 새로운 정보를 학습함으로써 개인과 조직 간의 정보의 격차가 적어지게 되며, 각 구성원들이 거시적 시점을 가지게 되는 조직을 자기조직된 조직으로 본다. 본질적으로 유연한 조직만이 예측 불가능한 미래에 대처할 수 있다고 보는 그는 제한적 불안정성 내에서 운영되는 조직의 비선형계가 겉으로 보기에는 혼돈적인 형태를 보이

이론이다(송경재, 2005).

4) 서로워키, 탭스코트・윌리엄즈, 리드비터, 브런스의 학자들도 집단내 조직화를 위한 요소로 중심 없는 적응력, 수직이 아닌 동등계층생산, 자율규제, 유동적 복합질서 등의 나름의 용어로 협업의 근간이 되는 자율성과 의사소통의 활성화를 강조하고 있다(황주성 외, 2009).

지만 실질적으로는 그 이면에 질서가 존재하는 복잡계(複雜系) 이론으로 설명한다. 익명성을 특징으로 하는 인터넷 기반 정보사회 이전부터 개인과 개인, 개인과 사회, 사회와 사회의 상호작용에 영향을 미치는 요인으로 오랜 시간 '신뢰(trust)' 개념이 논의되어 왔다(Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Putnam, 1993).[5] 사람과 사람들 사이의 관계구조에서 그들의 관심사를 충족시키기 위해 커뮤니티에서 '정보 공유'가 이루어지며 이를 사회자본의 기능적 측면으로 정의하기도 한다(Coleman, 1988). 정보에 대한 신뢰, 정보를 올린 사람에 대한 신뢰, 커뮤니티 집단에 대한 신뢰에 따라 정보 공유의 활성화 정도가 다를 수 있다. 커뮤니티 활동은 정보 공유뿐 아니라 관계를 형성하기도 하는데 구조적 신뢰 속에서 도움을 준 사람은 미래에 도움을 받을 수 있는 상황을 기대(expectations)하게하고, 도움을 받은 사람은 도움을 주어야 한다는 의무(obligations)를 갖게 되며, 이는 상호작용의 활성화를 가져오는 밑거름이 된다. 우리가 물건을 구입할 때 수많은 물건 중에서 여러 가지 조건을 일일이 따져가며 고르는 것 보다 그 물건에 대해 잘 아는 지인에게 조언을 구할 경우, 구입자와의 축적된 상호작용 경험을 통해 구입자의 취향까지 고려하여 제품을 추천함으로서 보다 효율적인 구입을 가능하게 한다는 것이 그 예이다.[6] 주목해야 할 점은 도움을 줄 수 있는 입장이 늘 고정되어 있는 것이 아니라 유동적 복합질서(fluid heterarchy)[7]로 각

5) 다수 개인들의 참여로 이루어지는 공동체의 형성과 그 과정에서 신뢰를 바탕으로 한 상호작용은 개인 및 집단이 이익을 누릴 수 있게 한다. 따라서 기존 학자들이 주장한 상호작용의 단위는 다소 차이가 있지만 신뢰, 네트워크 크리고 호혜성을 사회자본의 공통된 요소로 꼽을 수 있다.

6) 콜만(Coleman, 1988)은 거래를 할 때마다 계약서를 써야하는 뉴욕의 거래와 유태인 보석상의 거래를 비교하여 신뢰를 설명한다. 즉 유태인 보석상들은 여러 세대에 걸쳐서 같은 종교를 가지고 있으며, 종교와 다른 사회적 중첩성이 있기 때문에 이들 사이에 신뢰가 형성되었고 따라서 보석 거래를 할 때마다 계약서 작성을 따로 하지 않음으로써 시간적으로도 효율적이며 비용도 절약할 수 있다고 설명한다.

7) 브런스(Bruns, 2008)는 그의 저서에서 개방적 참여(open participations), 공동 평가(communal evaluation), 유동적 복합질서(fluid heterarchy), 임시적 능력주의(ad hoc meritocracy), 지속적인 과정(unfinished artefacts, continuing process), 공공 자산(common pro-

상황에 맞게 역할이 바뀔 수 있다는 것이 자기조직화 조직의 특징이라 할 수 있다. 커뮤니티가 생성되고 시간이 흐름에 따라 최소한의 규범과 규칙을 지켜가는 과정을 통해 구성원들은 신뢰를 쌓고, 신뢰는 사람들 사이의 관계 속에서 생산적 활동을 용이하게 한다.

박아름(2008)은 상업적 요소의 침투가 인터넷 커뮤니티의 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음(Daum)의 카페 중 상업적 요소의 침투가 발생한 여섯 곳의 인터넷 커뮤니티를 선별하여 개별 커뮤니티에 대해 다음에서 제공하는 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등의 데이터를 통시적으로 수집함은 물론 게시판 글에 대한 내용분석을 함께 함으로써 정량적, 정성적 분석을 병행하였다. 그 과정에서 인터넷 커뮤니티의 신뢰수준을 파악하기 위한 신뢰 구조(structure of trust)를 분석틀로 사용하였는데, 인터넷 커뮤니티의 성장단계, 활성화 정도, 기능, 상호성의 유형, 회원 관리 수준, 운영자 신뢰 그리고 회원 상호 신뢰 등 일곱 가지 지표를 구성 요소로 6개의 커뮤니티의 신뢰를 구조화하여 '운영자－회원 중심 신뢰구조', '운영자 중심 신뢰구조', '회원 중심 신뢰 구조'로 유형화 하였다. 연구를 통해 인터넷 커뮤니티의 신뢰구조와 신뢰 수준이 커뮤니티에 발생하는 상업적 요소의 침투에 대한 반응의 강도와 유형을 결정짓고 커뮤니티의 존폐에 영향을 미치는 핵심적 요인이라는 것을 검증하였다. 그러나 연구대상의 선정 자체가 대부분 연구자가 평소에 참여하거나 주위의 추천을 통해 알게 된 것이어서, 커뮤니티 신뢰연구를 위한 객관적인 접근방법을 제시하지는 못한 것으로 보인다.

커뮤니티를 보다 객관적으로 비교하기 위해서는 비교 대상의 생성 시기, 분류체계 혹은 목적 등이 같아야 한다. 생성 시기는 정보의 축적 기간과 구성원간의 상호작용의 기간이 달라지는 기준이 되기 때문이다. 또한 비교 대상 커뮤니티 선정에서 있어 분류체계가 중요한 이유는 '취미' 커뮤니티라고 할지라도 활동상의 특성에서 오는 근본적 차이가 있기 때문이다. 예를 들면, 독서 커뮤니티의 경우 물리적인 만

---

perty), 개인적 보상(individual rewards)를 프로듀시지(Produsage)의 핵심원리로 설명한다(Bruns, 2008).

남보다는 온라인에서만 상호작용하는 경우가 많은 반면 등산 커뮤니티의 경우는 정기 모임을 통해 함께 등산을 가는 오프라인 만남이 주가 되기 때문이다. 또한 여행 커뮤니티의 경우 일상적인 취미이기 보다는 여행을 준비하는 특성 상황에서 커뮤니티를 이용하고 이후에는 비활동 회원으로 유지함을 유추할 수 있다(박아름, 2008; 서이종, 2002).

서이종(2002)은 커뮤니티를 구조적 차원에서 인터넷 커뮤니티 발전주기(lifecycle)를 회원수에 따라 초창기, 성장초기, 본격성장기, 성장후기, 성숙기로 구분하고, 다음(Daum)의 커뮤니티 26개를 대상으로 인터넷 성장주기에 따라 커뮤니티를 선정하였다. 참여관찰을 통한 양적, 질적 데이터 수집과 커뮤니티 주인 및 운영자에게 심층면접이 이루어졌으며 활발한 활동을 보이는 회원에게 e-mail을 통해 질의응답이 이루어졌다. 결과 커뮤니티 성장주기에 따른 주인 및 운영자의 역할이 커뮤니티 활성화를 위한 핵심 요소임을 확인 하였다. 예를 들면, 회원 수의 증가에 상응하는 관리 체제가 없으면 회원 간 소통의 장애를 느끼게 되고, 기존 회원의 소외 문제로 본격 성장기에 접어들지 못하고 방황하거나 쇠퇴하게 된다는 것이다.

운영진의 역할의 중요성을 밝힌 또 다른 연구로 배영(2003)은 IT 관련 업체 포럼을 대상으로 58개 포럼 중 등록된 게시물 수, 가입 회원 수, 기존회원 유지 등을 파악하여 가장 활발한 2개의 포럼을 대상으로 경험적 분석을 실시하였다. ‘포럼 소속감 및 정체성’과 ‘포럼에 대한 긍정적 평가’ 두 요인이 클릭수와 접속일수에 미치는 영향력을 알아 본 결과, 포럼 소속감 및 정체성만이 두 종속변인에 대해 유의미한 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 포럼 경험을 통해 소속감과 정체성을 형성하고 이는 접속 횟수의 증가를 가져와 포럼 활동에 긍정적으로 작용하는 것임을 예측하였다. 또한 포럼에서 운영되는 내용 및 방식에 따라 도구적 혜택만을 주는 도구적 사회자본(instrumental social capital)과, 도구적 혜택과 함께 정서적 혜택을 주는 완성적 사회자본(consummatory social capital)으로 유형화 하였다.

요약하면 비록 가상공간에서 이루어지는 상호작용일지라도 인터넷 커뮤니티의 참여 경험은 관심 있는 주제에 대한 정보와 의견을 지속적으로 공유하고 공감하며

정서적인 친밀감을 느끼는 관계로 발전하게 된다는 것이다(갬재휘 외, 2004; 배영, 2003; Butler, 2001).[8] 특히 공통의 관심사를 매개로 모인 집단이기 때문에 구성원들 사이에서의 의사소통은 더욱 활발하게 일어날 수 있다. 자신과 두드러지게 다른 사람들과 얘기하는 것은 대화를 하기 위해 더 많은 노력을 필요로 하는 반면 유사한 성향의 사람과 상호작용 하면서 공통된 신념을 갖고 편안하게 즐기면서 서로 이해할 때 그들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션은 더 효과적이다(Rogers and Bhowmik, 1971). 이와 같은 상호작용의 과정 속에서 구성원들 스스로가 해야 할 일을 알고 수행하는 것, 더 나아가서 개인(부분)일 때에는 볼 수 없었지만 집단(전체)에서 새롭게 나타나는 질서를 커뮤니티의 자기조직화라고 하겠다.

지금까지 유무형의 정보나 지식 공유 등 도구적 목적이나 정서적 목적을 가지고 하는 행위로 자기조직화의 전제조건인 상호작용에 관한 실증연구를 중심으로 살펴보았다. 구성원 간의 상호작용, 즉 의사소통의 활성화가 협업과 자율성을 이끄는 자기조직화의 전제 조건, 즉 끌개(attractor)라면, '창발(emergence)'은 개인(부분) 일 때에는 볼 수 없는 특성으로 상호작용을 하는 과정에서 시너지효과를 발생시켜 집단(전체)의 새로운 질서를 창출시키는 것을 의미한다. 따라서 부부의 합이 전체가 아니며, 창출된 새로운 질서를 통해 그 이상의 의미 있는 행위가 나타나게 된다.

비록 자기조직화라고 명명하지는 않았지만 인터넷 커뮤니티의 범주에서 창발 현상에 대한 연구는 새롭게 나타난 인터넷 문화나 사회 현상을 중심으로 이루어지기도 한다(민경배, 2004; 박치성 외, 2009). 2001년 디지털 카메라가 대중화되기 시작하면서 '디씨인사이드(www.dcinside.com)' 라는 디지털 카메라 전문 사이트의 인기가 급부상 하였다. 디씨인사이드 사이트를 떠나지 못한다는 의미로 '디씨폐인' 이라는 용어가 만들어 졌으며 후에도 인기 드라마에 적용하여 '다모폐인' 등의 유사 용어가 만들어 졌다. 이러한 소소한 현상을 자기조직화 현상으로 주목하는 이유는 정보매

8) '연결되어 있다(networked)는 것은 정보에 대한 접근과 빠른 확산에 대한 기회를 제공하며, 교우관계 형성의 기회 제공, 타인에게 영향력을 행사할 수 있는 기회와 개인과 구성원들이 공유하는 정서적 경험을 통해 사회적・정서적 지지를 한다(Butler, 2001).

체의 활용능력과 새로운 '놀이문화'를 창조한다는데 있다. 나비효과(butterfly effect)처럼 개별 커뮤니티의 작은 변화는 재미있는 합성사진들을 생산, 유통시키면서 새로운 문화적 트렌드를 이끌었으며, 패러디를 통해 사회적 발언을 주도하기도 한다.

또한 "아햏햏" "하오체" 등과 같은 그들만의 언어를 만들어 그들만의 유대감, 소속감을 만들뿐만 아니라 봉사활동, 플래시 몹(flach mob),[9] 사이버 시위, 사이버 임진왜란 등 오락, 재미 그리고 개인의 문제를 넘어 사회 현안으로까지 참여의 영역을 확장하고 있다(민경배, 2004.) 그 밖에 앞서 언급되었던 광우병 파동으로 붉어진 촛불시위나 월드컵의 붉은악마 응원 그리고 태안반도 기름 유출 사건 때 전국적으로 확산된 봉사활동 등이 상황에 따라 자발적, 유동적으로 만들어나가는 자기조직화의 창발 현상이라고 할 수 있다.

제 4 절 인터넷 커뮤니티 실증연구

1. 실증연구의 전체 구도

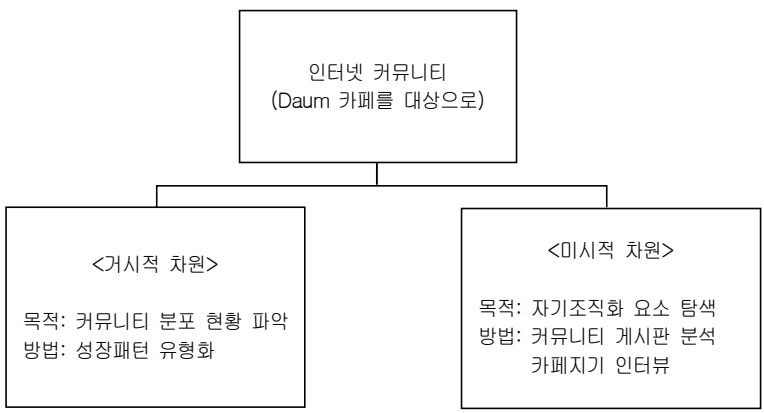
인터넷 커뮤니티를 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 게시판 구조와 게시글 분석 등의 양적 분석과 함께 참여관찰을 통한 질적 연구가 병행되어야 한다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 일반적 포괄성과 대표성을 갖는 커뮤니티의 선정이다. 기존의 국내 연구들은 한국 사회에 영향력을 행사하며 유명세를 탄 커뮤니티를 연구대상으로 하거나, 연구자가 오랜 시간 활동해 오던 커뮤니티를 대상으로 한 것이 다수이다. 전자의 경우 촛불 시위 등 정치사회적 사건을 계기로 사회적 관심이 된 경우가 많다. 커뮤니티의 성향과 외형적 활동에 대한 인지가 있기 때문에 대상선정에

9) 불특정 다수의 사람들이 인터넷이나 이메일, 메신저, 휴대폰 문자메시지 등을 통해 사전에 정해진 시간에 약속된 장소에 모여서 특정한 행동을 연출하고 곧바로 흩어지는 행위를 지칭한다. 일부 네티즌들의 일상 탈출 외에는 별 다른 의미 없는 장난으로 여겨지던 플래시 몹은 2004년 삼일절의 사례로 국내는 물론 해외 동포들까지 시민참여의 새로운 모델로 진화하고 있음을 확인하였다(민경배, 2004).

어려움이 없고 관찰・분석하고자 하는 내용이 구체적이다. 대개의 경우 커뮤니티 자체에 대한 이해보다는 그것과 정치참여 등 사회현상과의 관계에 치중하는 경우가 많다. 하지만, 대상선택의 대안이 없으며 연구결과의 일반화가 힘든 한계도 있다. 반면 후자의 경우는 회원의 입장에서 활동하였기 때문에 커뮤니티의 역사와 구조, 성향, 의사소통 구도 등에 대한 이해가 높기 때문이다. 커뮤니티를 제약 없이 원활하게 이용하기 위해서는 정회원이 되어야 하는데, 오랜 기간 참여한 커뮤니티라면 회원 등급을 올리기 위해 별도의 노력과 시간을 투자하지 않아도 되는 장점이 있다. 그렇지만 대상의 선정이 가로등 샘플링이 될 위험이 크고 따라서 연구결과의 일반화도 쉽지 않다.

상기한 유형의 연구들은 사건과 커뮤니티의 관계, 사회에 미치는 영향, 그리고 커뮤니티 내부의 동학 등 다방면에서 의미있는 결과를 제시한다. 그러나, 커뮤니티 규모가 상대적으로 크고 커뮤니티의 활동이 가시적으로 노출된 커뮤니티만을 보여줌으로써 커뮤니티의 활동성과 영향력을 과대평가하는 오류를 범할 수 있다. 또한 내부적으로 왕성한 활동을 하고 있지만 사회에 미치는 영향력이 가시적으로 보이지 않는 커뮤니티에 대한 연구가 미흡하다는 점도 이들 연구의 한계라 하겠다.

〔그림 2－1〕 인터넷 커뮤니티 실증분석 방법

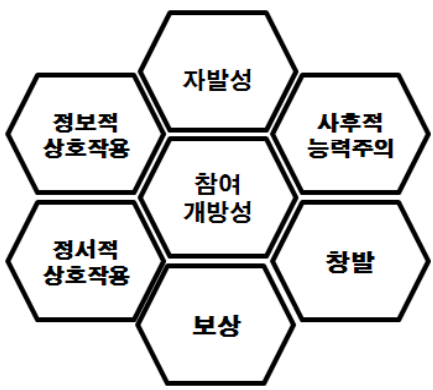


본 연구에서는 앞의 〔그림 2－1〕에서 제시하는 바와 같이 다음(주) 커뮤니티의 0.1%에 해당하는 8,675개의 샘플 커뮤니티를 대상으로 전반적인 커뮤니티의 기본정보를 분석하고, 커뮤니티의 성장패턴을 유형화하고자 한다. 그런 후에 그들 중에서 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화요소의 탐색을 위한 6개의 사례연구 대상을 도출하고 이들에 대해 미시적 차원의 사례분석을 실시하고자 한다. 사례연구에서는 이하에서 소개할 자기조직화 모델에 따라 게시판 분석과 함께 심층인터뷰가 이루어질 것이다.

2. 사례연구를 위한 자기조직화 모형

본 연구는 앞서 살펴본 자기조직화 이론과 인터넷 및 커뮤니티 관련 연구들의 개관을 통해 인터넷 커뮤니티에서의 일곱 가지 자기조직화 구성요소로 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의를 도출하였다.

〔그림 2－2〕 자기조직화 분석 모형



첫째, 참여개방성은 인터넷 커뮤니티가 지속적으로 성장하면서 외부와 정보를 교환하고 또 새로운 회원을 충원하기 위해 필수적인 요소라 할 수 있다. 회원의 등급

구조나 등급 상승을 위한 자격조건 등은 커뮤니티에 따라 달라 질 수 있지만, 기본적으로 커뮤니티 자료와 회원에의 접근을 위한 제한은 최소화될수록 자기조직화에 열려있다고 말 할 수 있다. 둘째, 자발성은 커뮤니티라는 조직내에서 스스로 자기의 역할을 찾아서 활발하게 활동하는 행위를 의미한다. 자기조직화의 관점에서 볼 때, 커뮤니티의 의사결정은 물론 자료생성과 상호작용 모두에 걸쳐 가급적 많고 다양한 회원들이 동등한 정도의 기여를 하는 것이 나을 것을 판단된다. 셋째, 정보적 상호작용은 커뮤니티의 첫 번째이자 가장 기본이 되는 활동이다. 제공하는 정보의 양과 질, 그리고 유의성 정도에 따라 커뮤니티 회원들의 인식이 형성되기 때문이다. 넷째, 정보적 상호작용이 어느 정도 이루어지고 회원 간 사회적 관계가 끈끈해지기 위해서는 도구적인 정보교류를 넘어 정서적인 상호작용이 이루어져야 한다. 안부 인사나 가사상담, 직장 고민상담, 인생 상담, 사회적 이슈에 대한 공분 등 다양한 정서적 상호작용은 회원간의 신뢰형성과 커뮤니티 고유의 목적이나 활동범위를 넘어서는 새로운 활동으로의 창발을 위해 필수적인 요소이다. 다섯째, 모든 커뮤니티 회원들은 자발적인 동기에 의해 활동을 시작하지만 일정한 수준의 기여를 한 경우 그에 대한 유무상의 보상을 원하는 것이 일반적이다. 물론 이러한 보상은 반드시 물질적이거나 가시적일 필요는 없지만, 최소한 심리적인 차원에서라도 보상은 필요하다. 등업이나 특별회원, 운영진 등 커뮤니티 운영진으로의 포섭도 보상의 방식 중 하나이며, 가장 보편적이고 폭넓은 보상은 회원들로부터 부여되는 자존감과 인정이라 하겠다. 여섯째 창발은 지속적인 정보적・정서적 상호작용과 신뢰, 보상 등의 과정을 지나 커뮤니티가 원래 추구하였던 목적과 활동범위를 벗어나는 새로운 현상이 나타나는 것을 의미한다. 영화를 좋아하는 동호인의 모임에서 야유회나 번개 등 목적 외의 모임이 이루어지거나, 사회적 이슈에 집단적으로 대응하는 경우가 대표적인 예이다. 일곱째 커뮤니티 운영진이 구성되는 방식에 있어 사후적 능력주의의 존재여부이다. 사후적 능력주의는 기존의 제도 조직처럼 직접적인 경험에 앞서 특정한 방식으로 관리자를 선출하는 것이 아니라 자유롭고 무질서하며 특정한 규범이 없는 상태에서 참여자들의 자발적이고 자유로운 상호작용을 통해 상향적으로 리더를 찾

아나가는 방식이다.

이상에서 살펴본 일곱 가지 자기조직화의 구성요소는 이미 완성된 것이라기보다는 기존의 연구를 토대로 시험적으로 구성된 것이다. 따라서 본 연구의 실증분석과 사례연구를 통해 그것의 타당성이 검증되고 보완되어야 할 것이다.

제 3 장 인터넷 커뮤니티에 관한 메타분석

제 1 절 조사의 대상과 방법

본 연구에서는 국내 대표적 커뮤니티 포털인 다음(주)의 카페 서비스에 등록된 커뮤니티를 1차적 연구 대상으로 삼았다. 서비스 제공자인 포털 사이트 내의 커뮤니티를 통해 이윤을 추구할 수 있다는 한계점이 있음에도 불구하고 연구 대상으로 설정한 것은 이메일 서비스를 제공하는 포털 회원가입자를 기반으로 커뮤니티 서비스를 제공 할뿐만 아니라 포털의 검색서비스에 의해 커뮤니티 노출도가 높기 때문에 개별 커뮤니티에 비해 일반 네티즌들의 접근성이 높다. 또한 노동, 정치, 사회, 경제, 문화, 여가, 교제 등 특정 영역에 제한이 없으며 문화・엔터테인먼트, 생활・취미, 지식・정보, 친목 등 모든 분야를 아우르고 있다.

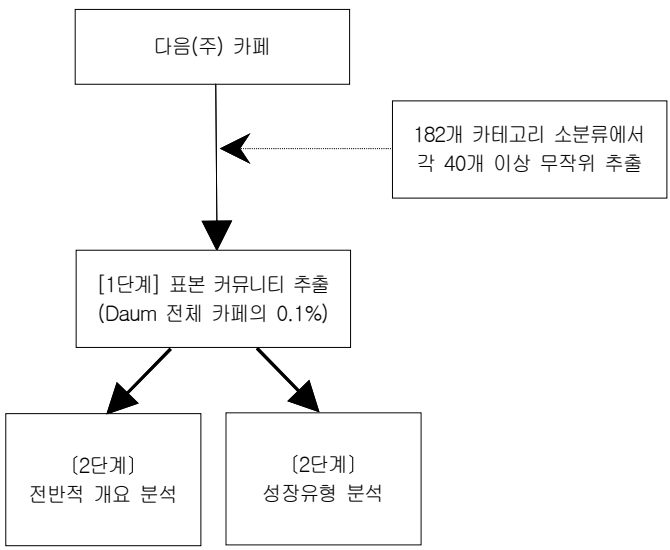
반면 개별사이트 커뮤니티의 경우 모수 파악에 어려움이 있고, 특정 분야에 한정되거나 커뮤니티마다 다른 사용자 환경(user interface)을 제공하기 때문에 이용자의 특성이나 상호작용방식 등 인프라가 미칠 수 있는 다른 효과를 통제하기가 어렵다. 예를 들면 개별 커뮤니티로 대표적인 디씨인사이드(www.dcinside.com)는 인맥 관리를 위한 커뮤니티인 링크나우(www.linknow.kr)나 실명으로 정치, 사회, 오락 등 정보제공을 목적으로 하는 링서스(www.linxus.co.kr)와 인프라는 물론 게시판의 성격 자체가 다르기 때문이다. 또한 디씨인사이드의 경우 게시판 형태인 갤러리의 내부를 살펴보았을 때 정보의 축적이 이루어지거나 담론이 형성되는 공간이 있는 반면 디시인사이드의 문화적 특성상 게시판 놀이문화만을 즐기는 커뮤니티 역시 다수임을 확인할 수 있다.

이에 푹스(Fuchs, 2005)가 제시한 가상공동체의 3단계 발달구조에서 제시하는 기술 인프라 단계와 이로 인한 상호작용의 차이를 최소화하기 위해 포털 커뮤니티를

연구 대상으로 삼았다. 포털 사이트 중 다음(주)의 커뮤니티를 대상으로 한 것은 국내 최초 서비스 업체이자 지금까지도 최고 규모의 커뮤니티 서비스 업체로 2010년 7월 15일 기준 약 820만여 개의 커뮤니티를 호스팅하고 있기 때문이다.

다음(주) 전체 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 표본을 추출하기 위한 첫 단계로 182개의 소분류 카테고리에서 통계적으로 유의미한 샘플 수를 고려하여 각각 40여 개 이상의 커뮤니티를 무작위 추출하였다.[10)]

〔그림 3－1〕 거시적 차원: 메타분석 커뮤니티 추출



〔그림 3－1〕은 이를 도식화 한 것으로 총 8,684개의 커뮤니티가 추출되었으며, 논리적 오류가 있는 9개의 사례를 제외한 8,675개의 커뮤니티에 대해 기초 분석을 하였

10) 182개의 세부 카테고리 중 카페 특성상 개설만 되어있는 비활동 커뮤니티가 많은 10개의 세부 카테고리(영화: 주제・이슈, 영화음악, 비디오, 영화별, 영화평・이론, 장르별, 경제・금융: 코스닥, 거래소, 컴퓨터・인터넷: 운영체제, 군대: 공군, 해병・해병대)에서는 40개 이하의 커뮤니티가 추출되었다.

다. 표본 커뮤니티의 카페명은 익명처리 되었으며 카페 목적 및 관심사에 따라 대분류 4개, 중분류 24개, 그리고 소분류 182개로 분류되어 있다. 또한 카페 개설 시기, 가입회원수, 활동회원수, 전체 글 수, 페이지뷰가 카페 프로필 기록 서비스를 시작한 2003년부터 2010년 7월 둘째 주까지 2주 단위의 시계열 자료로 제공되었다. 가입회원수와 전체 글 수는 카페 개설 시기부터 2010년 7월 둘째 주까지의 누적 데이터이며, 활동회원수와 페이지뷰는 2주 간격의 데이터이다.[11)]

제2절 인터넷 커뮤니티의 전반적 개요

1. 커뮤니티 기본정보

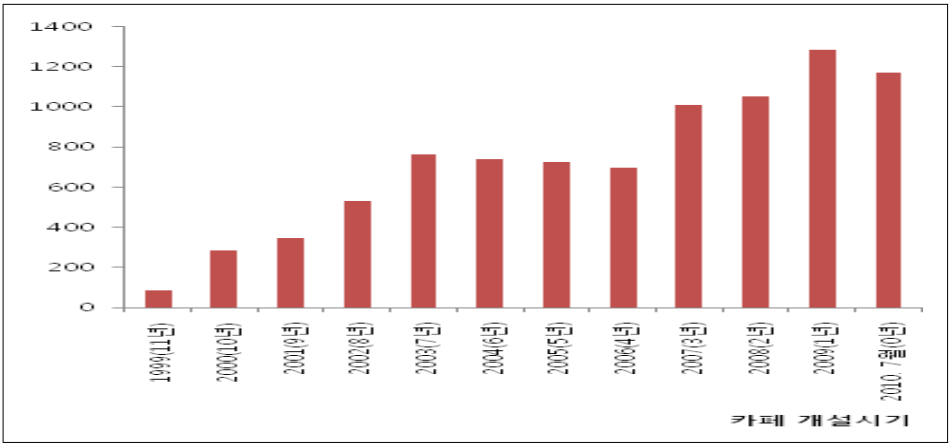
가. 운영기간

표본으로 추출 된 8,675개 카페에 대한 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 데이터를 통해 커뮤니티의 분포 현황에 대해 살펴보았다. 〔그림 3－2〕는 카페개설 시기와 2010년을 기준으로 카페 운영기간을 나타낸다. 다음(주)에서 커뮤니티 서비스를 시작한 해인 1999년에 설립된 카페가 운영연한 11년으로 가장 오래된 커뮤니티이다. 이 시기에는 인터넷을 보편적으로 사용할 수 있었던 시기가 아니기 때문에 상대적으로 개설된 카페 수가 적으나 인터넷의 대중화와 더불어 카페 수는 2003년까지 지속적으로 증가하였다. 2003년～2006년에 개설 된 커뮤니티의 수는 다소 감소하였는데 이는 미니홈피, 블로그 등 개인미디어의 등장으로 이용자들의 관심이 커뮤니티에서 개인미디어로 이동하였기 때문인 것으로 추정된다. 또한 2003년 12월에 네이버가 카페 서비스를 본격적으로 시작함으로서 네티즌들이 분산되었음을 예상 할 수 있다. 하지만 감소 추세를 보이던 다음의 카페 개설 수는 2007년부터 다시

11) 활동회원수의 경우 7월 1일～7월 14일 까지 2주 동안 카페에 방문한 회원 수와 게시글 혹은 댓글을 남긴 회원 수를 말한다. 페이지뷰의 경우 같은 기간 동안 카페 내에서 클릭 횟수를 의미하나 카페의 회원뿐만 아니라 검색으로 유입된 방문자의 클릭수도 포함된다.

꾸준히 증가하여 2010년 1월부터 7월 둘째 주까지 개설 된 커뮤니티의 수가 1167개에 이르는 등 주춤하던 커뮤니티의 인기가 유지되고 있음을 알 수 있다.

〔그림 3－2〕 카페 개설시기 및 운영기간 분포



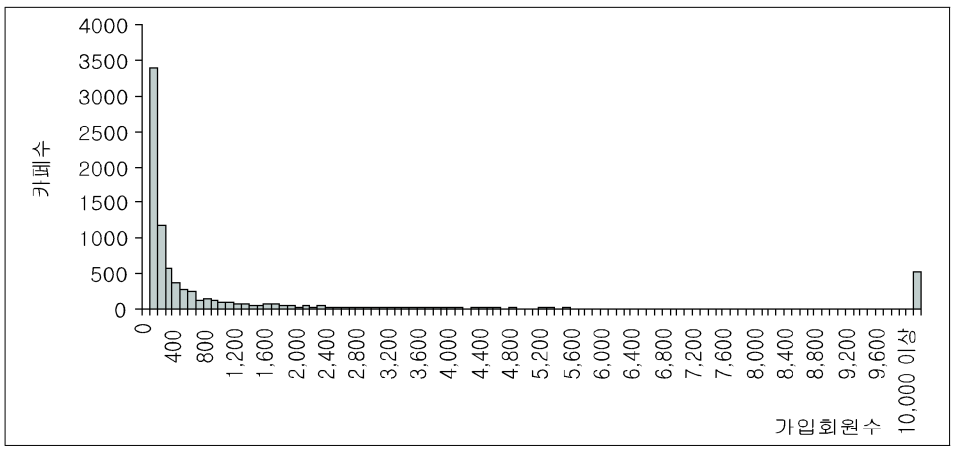
N＝8675	범위(최소값－최대값)	평균	표준편차	계급크기	그래프 표기
운영기간	0～11 (1999～2010)	3.89	2.988	1	100%

나. 가입회원수

가입회원수는 누적데이터로서 2010년 7월 둘째 주까지의 총 가입회원수를 말한다. 따라서 카페의 운영기간 동안 탈퇴 한 회원 수는 새로운 가입자 수에 의해 상쇄되기 때문에 커뮤니티의 탈퇴 비율에 대한 설명에는 한계를 가진다. 〔그림 3－3〕과 〈표 3－1〉은 2010년 7월 둘째 주까지 가입회원수의 분포이다. 최소 5명 이상의 회원이 있으며 최대 60만106명의 회원이 있는 대규모의 커뮤니티도 있어 카페 규모의 편차가 크다는 것을 알 수 있다. 분포 비율을 보면 가입회원수 5-100명인 카페가 39.0%, 101명 이상 1,000명 이하인 커뮤니티가 36.5%, 1,001명 이상 10,000명 이하 18.4%로 나타났다. 10,001명 이상인 커뮤니티 수는 527개로 6.1%를 차지하여 멱함수의 분포를 보였다. 이는 10,000명 이하 규모의 커뮤니티가 가장 많은 분포를 보이고 있음에도

불구하고 상위 랭킹[12]을 차지하고 규모가 큰 커뮤니티만을 대상으로 한 연구가 다수이라는 점에서 소규모이지만 내실 있는 커뮤니티에 대한 연구의 필요성을 제시한다.

〔그림 3－3〕 가입회원수 히스토그램



N = 8675	범위(최소값～최대값)	평균(올림)	표준편차	계급크기	그래프 표기
가입회원수(누적)	5～600,106	3129	16,837.246	100	93.9%(10,000명)

주: 2010. 7. 14일 기준 누적데이터

〈표 3－1〉 가입회원수 분포

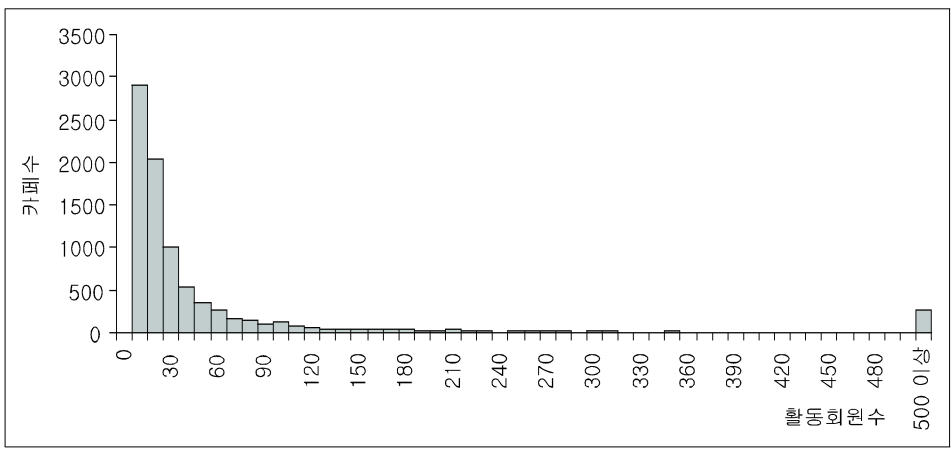
가입회원수(명)	커뮤니티 수	비율(%)
5～100	3,384	39.0
101～1,000	3,165	36.5
1,001～10,000	1,599	18.4
10,001～50,000	429	5.0
50,001～100,000	65	0.7
100,001 이상	33	0.4
합계	8,675	100

12) 회원들의 카페 방문, 게시글과 자료 등록, 조회 등 카페 내 활동을 기준으로 활동 스코어를 계산하며, 스코어별로 랭킹을 매기는 제도를 말한다(Daum 고객센터).

다. 활동회원수

활동회원수란 2주 동안 해당 카페를 방문하여 글을 읽고, 게시글이나 댓글을 다는 등 실질적으로 활동을 하는 회원의 수를 의미한다. 따라서 카페의 활성화를 측정하는 중요한 지표이다. 활동회원수의 분포도 가입회원수 분포와 유사하게 나타났다. 〔그림 3－4〕가 제시하는 2주동안의 활동회원수 분포 역시 활동회원수가 적은 커뮤니티가 다수 분포 한다는 것을 알 수 있는데, 이는 카페는 존재하지만 사실상 활동하지 않는 카페가 많음을 확인 할 수 있다. 커뮤니티 당 평균 활동회원수는 119명으로 비교적 적지 않은 숫자이다. 그러나 전체적인 분포가 멱함수 형태를 띠고 있어, 50명 이하가 대부분을 차지함을 알 수 있다. 〈표 3－2〉에서 세부적으로 살펴보면, 50명 이하의 활동회원을 갖는 커뮤니티 수가 전체의 79%달함으로 알 수 있다. 물론 커뮤니티의 가입회원수 자체가 적어 활동회원수가 적은 사례는 예외이나 가입회원수가 많음에도 불구하고 활동회원수가 적다는 것은 유령회원이 많다는 것을 의미한다.

〔그림 3－4〕 2주간 활동회원수 분포



N = 8675	범위(최소값～최대값)	평균(올림)	표준편차	계급크기	그래프 표기
활동회원수(2주)	5～61,441	119	1,002.061	10	96.9%(500명)

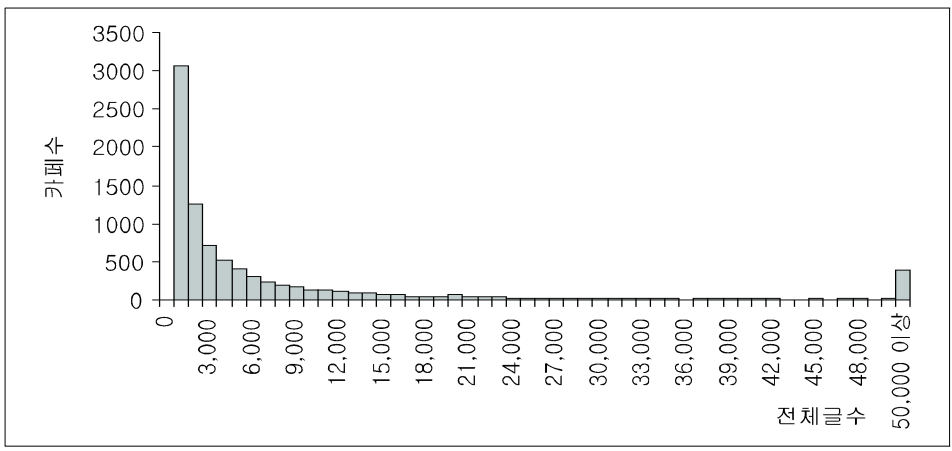
〈표 3－2〉 활동회원수 분포표

활동회원수(명)	커뮤니티 수	비율(%)
5～10	2,896	33.4
11～20	2,038	23.5
21～30	1,014	11.7
31～50	897	10.3
51～100	793	9.1
101～1,000	882	10.2
1,000 이상	155	1.8
합계	8,675	100

라. 전체글수와 페이지 뷰

〔그림 3－5〕의 전체글수는 지금까지 커뮤니티에 축적된 모든 글 수로 규모 및 운영기간에 따라 크지는 경향이 있다. 하지만, 이것은 가입회원수와 마찬가지로 생성 이후 지금까지 누적된 수치로, 과거에는 정보였지만 현재는 더 이상 정보로서 읽혀

〔그림 3－5〕 누적 전체글수 분포

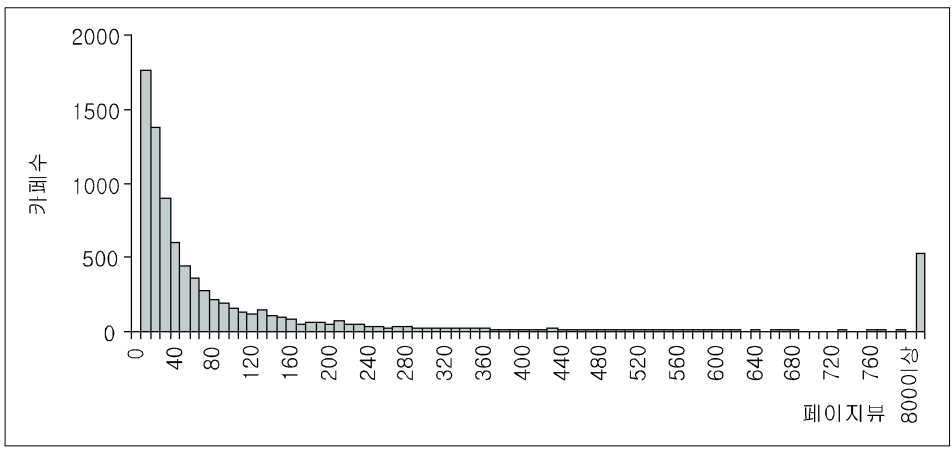


N＝8675	범위(최소값～최대값)	평균(올림)	표준편차	계급크기	그래프 표기
전체글수(누적)	1～4,107,272	13,183	86,387.450	1,000	95.5%(5,000개)

지지 않는 글의 수도 포함되어 있다. 따라서, 실질적으로 카페의 활동성과 상호작용의 정도를 나타내기에는 한계가 있다.

이에 비해 페이지 뷰는 2주 동안 해당 카페를 방문한 사람들이 읽은 글의 량을 의미한다. 이 지표는 활동회원수와 유사한 성격으로 생성이후 지금까지 카페의 활성화가 어떠한 패턴을 유지해 왔는지를 잘 보여주는 수치라 할 수 있다. 〔그림 3－6〕을 통해 볼 때, 다음 커뮤니티들은 2주간 평균 743의 페이지 뷰를 보이며 표준편차는 무려 20,000페이지에 이를 정도로 편차가 크다. 하지만 그림에서 보듯이 분포가 심하게 멱함수의 모양을 취하고 있어 대부분이 200페이지 이내에 있음을 알 수 이다. 2주 동안 20명이 들어와 평균 10페이지 정도를 본 것이라 할 수 있는데, 역시 그다지 큰 규모는 아닌 것으로 판단된다.

〔그림 3－6〕 2주간 페이지뷰 분포



N＝8675	범위(최소값～최대값)	평균(올림)	표준편차	계급크기	그래프 표기
페이지뷰(2주)	1～1,730,027	743	19,984.384	10	94%(800회)

2. 커뮤니티 유형별 기본정보와 상관관계

8,675개의 표본의 대분류를 기준으로 〈표 3－3〉에 기술통계량을 표기하였다. 대분

류는 문화・엔터테인먼트, 생활・취미, 지식・정보, 친목 등 4개의 카테고리로 구성되며 각각의 주요 변수에 대한 통계량이다. 대분류 카테고리를 기준으로 각각 모수의 0.1% 추출되었으나 지식・정보의 경우 0.2%로 다소 과대 반영되었다. 카페의 운영기간은 문화・엔터테인먼트가 평균 4.53년으로 가장 높았으며 평균 가입회원수 4,761명, 전체 글 수 21,126.21건, 페이지뷰 1,221.31회 등 높은 수치를 보였다. 가입회원수의 경우 친목이 평균 가입회원수가 963명으로 가장 적게 나타났는데 이는 유대의 강도에 상관없이 다른 범주의 커뮤니티에 비해 연결될(networked) 수 있는 사람의 수가 상대적으로 적다는 것을 알 수 있다. 2주 동안의 활동회원수는 생활・취미 카테고리가 평균 173명으로 가장 높게 나타났다. 이는 생활・취미 커뮤니티가 단순한 오락 목적 이상으로 개인의 일상생활과 밀접한 관련이 있기 때문인 것으로 추정된다.

〈표 3－3〉 표본의 기술통계량

대분류	모수	표본수 (비율)	평균 운영 기간	평균 가입 회원수	평균 활동 회원수	평균 전체글수	평균 페이지뷰
문화・ 엔터테인먼트	2,314,441	2,668 (0.1)	4.53	4,761	133	21,126.21	1221.31
(전체비율 %)	0.282	0.03					
생활・취미	1,446,710	1,488 (0.1)	3.31	3,002	173	10,030.40	820.02
(전체비율)	0.176	0.02					
지식・정보	845,978	1,912 (0.2)	3.72	3,904	113	10,323.91	375.77
(전체비율)	0.103	0.02					
친목	3,612,915	2,607 (0.1)	3.68	963	77	8,947.45	476.92
(전체비율)	0.440	0.03					
전체	8,220,014	8,675 (0.1)	3.89	3129	119	13183	743

지금까지 살펴 본 기본 변수 이외에 추가적 분석을 위하여 활동회원비율과 회원 1인당 글 수, 글당 페이지뷰 등 세 가지 변수를 생성하였다. 활동회원비율은 2010년

7월 1일부터 7월 14일까지 2주 동안 카페에 방문하여 게시글을 읽거나 게시글 쓰기, 댓글을 올리는 등의 행위를 한 활동회원수를 7월 14일까지의 총 가입자 수로 나눈 비율이다. 이는 각 커뮤니티에서 실질적으로 활발하게 활동을 하는 회원의 비율을 나타내는 수치로 커뮤니티의 활성화 정도를 알아보는데 유용한 지표가 될 수 있다. 하지만 이러한 비율 데이터는 누적데이터인 전체 가입자 수가 클 경우 비율이 낮아져 활동회원이 많이 있음에도 가입회원에 포함된 '유령회원'에 의해 비율이 상대적으로 낮게 나타나는 맹점이 있다.[13] 누적된 전체 글 수를 현재까지의 총 가입자 수로 나눈 회원 1인당 글 수는 운영진이나 게시판지기 등 한 사람에 의해 게시되는 다수의 글을 반영하지 못하며, 페이지뷰를 전체 글 수로 나눈 글당 페이지뷰는 운영기간이 길기 때문에 누적된 전체 글 수가 많아 시간상 정보로서의 기능을 잃은 글들은 읽혀지지 않음에도 불구하고 반영될 수 있으며, 카페를 재정비하는 과정에서 중간에 삭제된 게시글의 수는 반영되지 않았다.

〈표 3－4〉 주요변수들의 상관관계

	운영 기간	가입 회원수	활동 회원수	전체 글수	페이지뷰	활동 회원비율	회원 1인당 글수	글당 페이지뷰
운영기간	1							
가입 회원수	.194**	1						
활동 회원수	.068**	.589**	1					
전체 글수	.113**	.384**	.391**	1				
페이지뷰	.025*	.277**	.601**	.541**	1			
활동 회원비율	－.513**	－.139**	－.032**	－.072**	－.007	1		
회원 1인당글수	.067**	－.060**	－.025*	.164**	－.005	.178**	1	
글당 페이지뷰	－.208**	－.016	.023*	－.020	.016	.362**	－.063**	1

주: *p< .05 ,**p< .01

13) 지표에 사용된 활동회원수는 다음(주)에서 제공하는 스코어 및 랭킹에 영향을 주는 수치이다.

주요 변수인 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰와 활동회원비율, 회원1주요 변수인 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰와 활동회원비율, 1인당 글수, 글당페이지뷰의 상관 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과 〈표 3－4〉와 같이 결과를 얻었다. 운영기간과 가입회원수(r = .194)와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 카페의 규모가 성장하기 위해서 일정 기간의 운영기간이 필요하기 때문에 시간과 비례하는 측면이 있으나 다른 한편으로는 카페에서 활동하지 않더라도 탈퇴를 하지 않는 경우인 유령회원 수도 함께 누적되어 증가한 다는 측면도 배제할 수 없다.

가입회원수는 활동회원수(r = .589), 전체글수(r = .384), 페이지뷰(r = .277)로 양의 상관관계가 나타났다. 특히 가입회원수와 활동회원수간의 강한 상관관계가 나타났는데, 가입하는 사람이 많다는 것은 게시글의 조회수 증가를 의미하며 이는 가입인사를 비롯하여 게시물을 올리는 회원의 수와 함께 활동회원수에 영향을 미치기 때문이다. 또한 활동회원수는 카페 랭킹에 반영되어 카페 카테고리의 랭킹 순위에 반영되어 노출됨으로서 가입회원수 증가에 영향을 준다.

활동회원수는 전체글수(r = .391), 페이지뷰(r = .601)로 양의 상관관계가 나타났으며, 활동회원수와 페이지뷰 사이에 강한 상관관계가 나타났다. 페이지뷰는 카페에 방문한 회원이 카페를 둘러본 페이지 수를 의미하는 것으로 게시글을 읽고 쓰기 위해서는 게시판 혹은 게시글을 클릭해야하기 때문에 페이지뷰가 활동회원수와 비례하는 것은 당연한 결과이다.

카페에서의 전체 글 수는 읽을거리를 의미한다. 따라서 카페 내에 읽을거리가 많다는 것은 둘러볼 페이지가 많다는 것을 의미하기 때문에 이들 간에 양의 상관관계를 확인할 수 있다(r = .541).

추가적으로 기본변수를 활용하여 활동회원비율, 회원1인당 글 수, 글 당 페이지뷰 등 세 가지 비율 변수를 만들었다. 활동회원비율은 2주 동안의 활동회원수를 전체 가입자 수로 나눈 것으로 가입규모의 허상을 파헤치고 실제 활동하는 회원의 비율을 알아보기 위함이다. 활동회원비율은 운영기간(r = －5.13)과 음의 상관관계가 있는

것으로 나타났다. 이는 가입회원수는 시간이 지날수록 증가하는 누적 데이터인데 반해 활동회원수는 2주간의 데이터라 운영기간이 증가할수록 분모인 전체회원 수가 증가하기 때문이다. 회원1인당 글 수는 전체 글 수에 대한 가입회원수의 비율로 회원1인당 몇 건의 글을 쓰는지 알아보고자 하였다. 하지만 다른 변수들과의 상관이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 글 당 페이지뷰는 글 한개를 기준으로 페이지뷰를 전체 글 수로 나누었다. 결과 글 당 페이지뷰는 운영기간($r = -2.08$)과 음의 상관관계가 나타났다. 이는 전체 글 수는 카페 개설 이후부터 현재까지의 누적 자료이기 때문에 사실상 오래전의 글을 읽혀지지 않는다는 사실이 반영되지 못한 결과이다. 또한 활동회원비율($r = .362$)과는 양의 상관관계가 나타났다.

이 같은 비율변수는 다른 수에 견주어 보는 수치로 다수의 표본을 비교하는데 유용하게 사용될 수 있으나 활동회원수가 상대적으로 많음에도 불구하고 가입회원수가 기준이 되어 분모가 증가할 경우 비율이 작아지는 결과를 초래할 수 있다. 더욱이 본 데이터에서 제시하는 가입회원수는 유령회원 수를 포함하고 있기 때문에 비율 데이터를 사용하는 것은 부적절한 것으로 판단된다. 따라서 향후 분석에서는 운영기간, 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등 기본변수를 활용하였다.

제 3 절 인터넷 커뮤니티의 성장유형 분석

1. 성장패턴의 유형화

가. 유형화 방법론과 대상자료

본 연구에서 표본을 추출한 8,675개의 커뮤니티의 자료에는 설립이후 현재까지 2주 단위의 시계열 자료가 포함되어 있다. 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등 네 개다. 가입회원수와 전체글수는 카페 개설 시기부터 2010년 7월 둘째 주까지의 누적 데이터이며, 활동회원수와 페이지뷰는 2주 간격의 데이터이다. 이 자료 중 카페의 성장패턴을 실질적으로 보여줄 수 있는 자료는 활동회원수임을 앞에서 확인하였다. 활동회원수의 시계열 패턴을 통해 성장패턴을 유형화하기 위해 몇 가

지 전제조건이 필요하였다. 첫째, 본 자료는 시스템 상으로 2003년 1월 1일 이후 자료만 제공되기 때문에 그 이전에 개설된 카페의 경우 처음부터 끝까지의 패턴을 볼 수 없다는 점이다. 두 번째, 2003년 이후의 카페라 하더라도 그 개설 시기가 다르기 때문에 패턴의 정형화와 비교가 어렵다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 본 연구에서는 2003년과 2007년 동안 개설된 카페 1,376개만을 대상으로 유형구분을 하기로 하였다.

유형구분의 방법론으로 먼저 검토한 것은 통계패키지를 이용한 것이었다. 요인분석이나 군집분석을 생각해 볼 수 있지만, 시계열 데이터를 반영하는데 한계가 있다. 현재로서는 유사한 형태를 나타내는 그래프끼리 분류해주는 기능을 제공하는 분석틀이 없기 때문에 순차적으로 활동회원수의 변화를 그래프로 그린 후, 직접 연구진이 유사한 패턴을 분류하는 방법을 선택하였다. 그래프를 그리는 방법은 엑셀을 이용한 방법과 SPSS 등 통계패키지를 이용한 방법이 있으나 엑셀의 경우 천여 개에 이르는 카페에 대해 일일이 그래프를 그려주어야 한다는 점에서 시간대비 효율성이 떨어져 SPSS(ver.18.0)를 사용하였다. 이에 SPSS ver18.0에서 제공하는 분석 중 순차도표(예측→순서도) 프로시저를 활용하였다.[14] 이는 한번 설정으로 100개의 그래프를 그릴 수 있다는 장점이 있다. 또한 2주 간격의 데이터를 사용할 경우 미세한 변화 추이를 알 수 있지만, 향후 유형화를 위해 1년을 기준으로 한 평균을 사용하여 그래프를 단순화 시켰다. 먼저 각 년도의 50여개의 케이스를 무작위로 추출하여 기본유형을 설정한 다음, 전체로 확대하는 단계를 거쳤다. 기본유형으로 추출된 것은 크게 여섯 가지 유형이었다 – ① 지속성장형(↗), ② 지속쇠퇴형(↘), ③ 성장후 쇠퇴형(∧) ④ 쇠퇴후 성장형(∨), ⑤ 등락후 쇠퇴형(M), ⑥ 등락후 성장형(W). 이중 앞의 네 가지는 비교적 구분이 쉽지만 5와 6은 애매한 경우가 많았다. 그런 경우 최종적인 모습이 성장인지 쇠퇴인지를 중시하여 유형을 구분하였다.

14) 이 과정에서 회귀분석의 곡선추정(curverfit)을 이용하여 11개의 모형을 선택할 수 있으나 해당 케이스에 대해 일일이 적합한 모형을 찾아주어야 하는 번거로움과 이를 유형화하기에는 어려움이 있어 순차도표를 사용하였다.

나. 전체개관 및 설립년도별 비교

전체 1,376개에 대한 유형구분 결과 성장후 쇠퇴형이 39.0%로 가장 많고 그 다음이 지속쇠퇴형(16.2%), 등락후 쇠퇴형(14.9%)의 순으로 나타나 70.1%가 광의의 쇠퇴형에 속했다. 광의의 성장형은 29.9%였고, 그중에서도 지속성장형은 11.8%에 불과하였다. 지속적인 성장이나 쇠퇴의 패턴을 보인 경우 보다는 일정 기간 성장한 뒤에 쇠퇴한 경우(∧형+M형)가 53.9%로 가장 많았다. 반면 쇠퇴하다가 성장한 유형(∨형과 W형)은 18.1%로 비중이 적었다. 개별적으로 보았을 때 쇠퇴후 성장형(∨형)이 8.6%로 가장 낮은 비중을 차지하였다. 이 결과로 볼 때 다음의 인터넷 커뮤니티는 전반적으로 쇠퇴하고 있다고 이야기 할 수 있다. 하지만 그것이 커뮤니티의 전체적인 경향인지 아니면 커뮤니티의 생명주기에 의해 자연적으로 나타나는 결과인지 구분하기란 쉽지 않다. 사람과 마찬가지로 커뮤니티도 일종의 수명을 가질 수 있다. 팬클럽 성격의 커뮤니티나 게임, 소설 등 유행을 타는 것들도 있지만 그렇지 않은 것들의 경우라도 일정 기간 동안 활성화된 이후 새로운 성원들에 의해 세대교체가 일어나지 않으면 활동이 둔화되는 경향이 있다. 커뮤니티 운영자와의 인터뷰에서도 주인이나 운영자 등 열성회원들이 카페에 장기적으로 열정을 갖기 어렵다는 이야기를 들을 수 있었다. 2～3년 정도 이후에는 활동이 소홀해 지기 쉬운데, 이 때 새로운 운영자에게 양도되어 재성장을 꾀하기도 하지만 그렇지 못한 경우도 있다고 한다. 대체로 포탈의 기반 위에 설립된 커뮤니티들은 실질적인 생명이 다한 경우에도 폐쇄되지 않고 잔존하는 경우가 많아서 〈표 3－5〉만으로는 전반적인 커뮤니티의 쇠퇴를 단정 짓기는 어렵다.

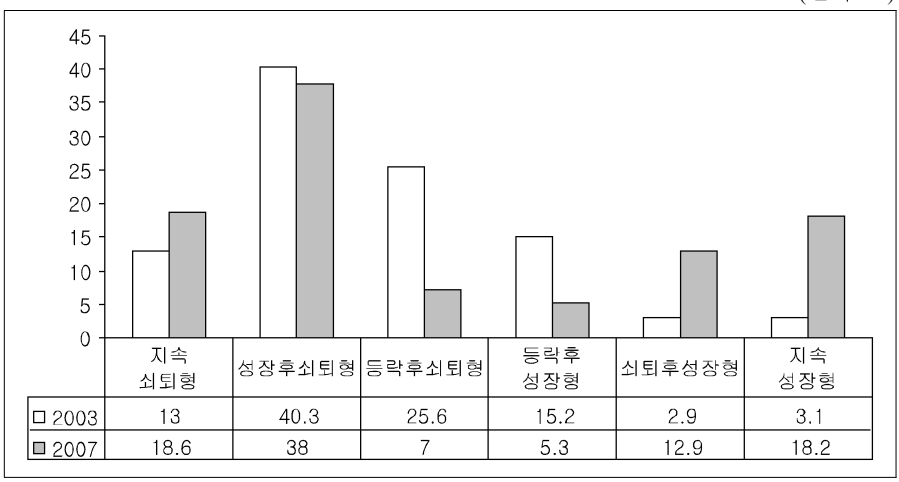
〈표 3－5〉 인터넷 커뮤니티 성장유형의 개관 및 개설연도별 비교

성장패턴	지속 성장형 (↗형)	지속 쇠퇴형 (↘형)	성장후 쇠퇴형 (∧형)	쇠퇴후 성장형 (∨형)	등락후 쇠퇴형 (M형)	등락후 성장형 (W형)	소계
카페 수 (%)	162 (11.8)	223 (16.2)	536 (39.0)	119 (8.6)	205 (14.9)	131 (9.5)	1376 (100)

〔그림 3－7〕은 설립연도에 따라 성장유형의 차이를 살펴본 것이다. 2003년에 개설된 카페들은 성장형의 세 가지 유형이 21.2%를 차지한 반면, 2004년 개설 카페는 그 비중이 36.4%로 상대적으로 높았다. 커뮤니티의 활성화 정도를 감안하여 유형을 배열하여 비교한 결과 2003년에 비해 2007년 커뮤니티들이 지속성장형과 쇠퇴후성장형이 상대적으로 훨씬 많았다. 두 유형을 합할 경우 2003년은 6.0%에 불과한 반면, 2007년은 31.1%나 되었다. 그런데, 지속쇠퇴형과 성장후쇠퇴형의 비중 역시 2007년이 56.6%로 2003년의 53.3%보다 높았다. 문제는 등락후 쇠퇴 혹은 성장형인데 이 둘을 합한 비중은 2003년이 40.8%로 2007년의 12.3%보다 훨씬 높았다. 두 집단 간 차이를 통계적으로 검증한 결과 유의미한 차이가 나타났다.

〔그림 3－7〕 설립연도에 따른 커뮤니티 성장유형

(단위: %)



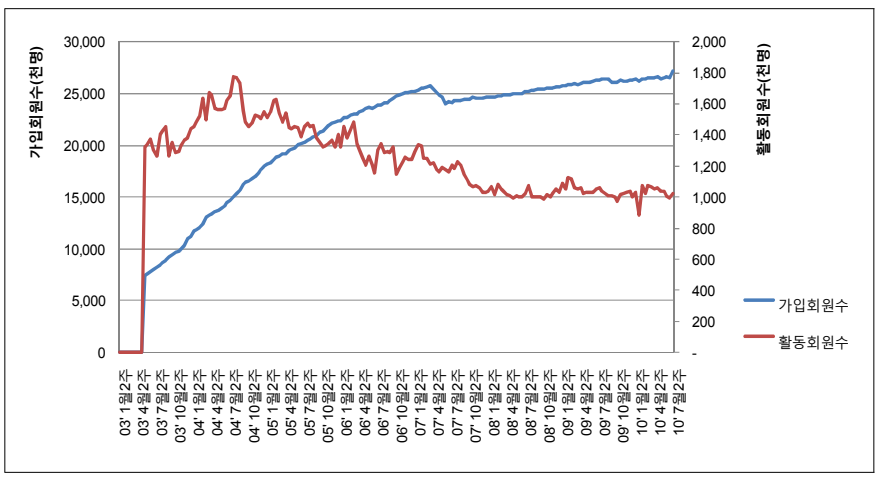
	지속 쇠퇴형	성장후쇠퇴형	등락후쇠퇴형	등락후 성장형	쇠퇴후성장형	지속 성장형
□ 2003	13	40.3	25.6	15.2	2.9	3.1
■ 2007	18.6	38	7	5.3	12.9	18.2

〈표 3－6〉 연도간 카이스퀘어 검증 결과

	지속 쇠퇴형	성장후 쇠퇴형	등락후 쇠퇴형	등락후 성장형	쇠퇴후 성장형	지속 성장형	전체	χ2	p
2003	76	236	150	89	17	18	586	224.540	.000
2007	147	300	55	42	102	144	790		
전체	223	536	205	131	119	162	1376		

이러한 차이를 어떻게 해석해야 할까. 분명한 것은 운영기간의 차이가 영향을 주었을 것이라는 추측이다. 6년 반~7년간을 지내온 커뮤니티(2003년 설립)와 3~3년 반 동안 유지된 커뮤니티의 라이프사이클은 다를 것이기 때문이다. 후자에 지속성장형과 쇠퇴후 성장형이 많은 것은 바로 여기에 기인한다고 할 수 있다. 반대로 2003년 설립 집단에서 등락후 성장형 혹은 쇠퇴형이 많은 것도 마찬가지로 해석된다. 오랜 세월을 지내면서 쇠퇴되어 가던 커뮤니티가 새로운 활력으로 재충전되거나 그 상황이 발생할 가능성이 크기 때문이다. 그러나 2007년 커뮤니티에서 성장후 쇠퇴형과 지속성장형이 높게 나타난 것은 조금 다른 해석을 요구한다. 특히 지속쇠퇴형이 2007년에서 더 많이 관찰되는 것은 커뮤니티 전반의 운명이 그다지 밝지 않다는 해석의 근거가 될 수 있다. 2007년 이후 설립된 커뮤니티들의 3년 6개월 내 지속쇠퇴율이 18.6%나 된다는 것이다. 〔그림 3－8〕은 다음 커뮤니티 0.1% 표본을 통해 본 가입회원수와 활동회원수의 추이이다. 가입회원수는 2007년 들어 한 차례 줄어들기는 했지만 그 이후에도 완만하게 늘어나고 있다. 누적회원이기 때문에 실제 활성화를 반영하지는 못한다. 반면, 활동회원수는 2004년 중반이후 등락을 반복하

〔그림 3－8〕 다음 커뮤니티 가입회원수 및 활동회원수 추이



주: 0.1% 표본 기준

면서 지속적으로 줄어들고 있다. 2,700만명에 육박하던 활동회원수가 2008년 중반까지 줄어들다가 그 이후 안정세를 유지하며 지금까지 유지되고 있다.

이러한 추세는 네이버의 커뮤니티 진출과도 연관성이 있을 수 있다. 네이버는 2003년 12월에 커뮤니티 서비스를 시작했다. 랭키닷컴 자료에 의하면 2007년 10월까지 방문자수에서 네이버를 앞지르던 다음 카페는 동년 11월부터 네이버에 1위를 내줬다. 2009년 10월 네이버와 다음 카페의 점유율은 각각 51%와 40.4%로 10% 가량 격차가 벌어진 상태다. 하지만 보다 근본적인 것은 커뮤니티 서비스 자체가 쇠퇴하고 있다는데 있다. 랭키닷컴이 2008년 10월 기준으로 1년 전과 비교하여 포털의 섹션별 페이지뷰를 살펴본 결과, 뉴스는 23.17%, 검색과 이메일의 페이지뷰도 각각 9.39%, 4.81%씩 증가했다. 반면 블로그・미니홈피는 23.26%나 페이지뷰가 하락했으며 커뮤니티도 8.29% 감소했다. 이러한 커뮤니티의 전반적인 쇠퇴는 커뮤니티의 상업화도 한 몫 한 것으로 보인다.

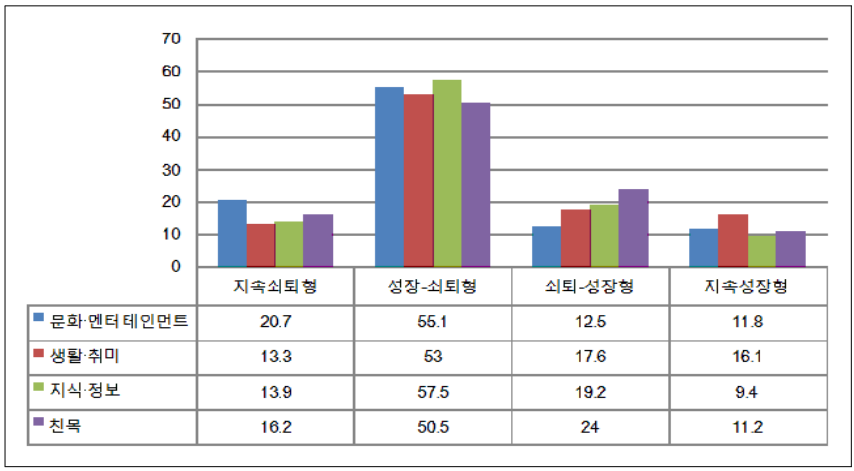
2. 카테고리별 비교

커뮤니티 분류(카테고리)별로 성장유형의 구성을 비교해 보면 〔그림 3－9〕와 같다. 분석의 편의를 위해 성장후 쇠퇴형(∧)과 등락후 쇠퇴형(M)을 성장－쇠퇴형으로, 쇠퇴후 성장형(∨)과 등락후 성장형(W)을 쇠퇴－성장형으로 통합하였다.

성장형이 상대적으로 많은 카테고리는 친목(35.2%)과 생활・취미(33.6%)이며 이에 비해 문화・엔터테인먼트와 지식・정보는 각각 24.2%와 28.6%로 낮게 나타났다. 지속성장형의 비중은 생활・취미가 가장 높아 16.1%였으며, 지속쇠퇴형은 문화・엔터테인먼트에서 20.7%로 가장 높았다. 문화・엔터테인먼트에서 광의의 성장형에 비해 광의의 쇠퇴형이 높게 나타난 것은 여기에 속한 커뮤니티들이 영화, 음악, 게임, 방송연예 그리고 팬카페 등 유행에 민감하기때문으로 해석된다. 이에 반해, 친목형에서 지속쇠퇴형이 낮고 광의의 성장형이 높게 나타난 것은 이들이 학교나 지역, 종교, 군대 등 기존의 네트워크를 기반으로 하여 다소 더 강한 유대를 보이기 때문인 것으로 보인다. 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〔그림 3－9〕 인터넷 커뮤니티 성장유형의 카테고리별 비교

(단위: %)



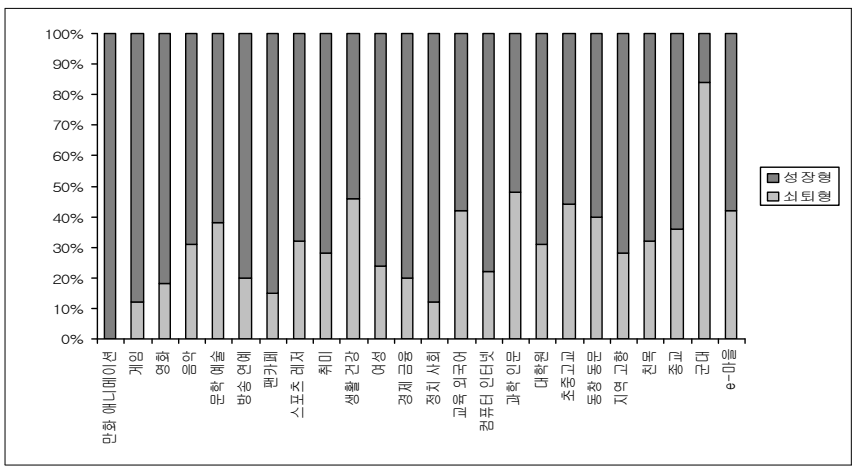
〈표 3－7〉 대분류간 카이스퀘어 검증 결과

	지속 쇠퇴형	성장－ 쇠퇴형	쇠퇴－ 성장형	지속 성장형	전체	X2	p
문화・엔터테인먼트	95	252	57	54	458	31.851	.000
생활・취미	28	112	37	34	211		
지식・정보	40	165	55	27	287		
친목	60	212	101	47	420		
전체	223	741	250	162	1376		

카테고리에 따른 구분이 유효한지 보다 정확히 살펴보기 위해 설립년도에 따라 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 2003년에 설립된 커뮤니티들의 성장형 비율은 문화・엔터테인먼드 15.4%, 생활・취미 28.6%, 지식・정보 18.2%, 그리고 친목 29.7%로 〔그림 3－9〕의 전체와 유사하게 친목과 생활・취미의 비중이 상대적으로 높은 패턴을 보였다. 이에 비해 2007년에 설립된 커뮤니티들의 경우 같은 순서대로 각각 33.4%, 36,2%, 38,0%, 38.2%로 나타났다. 문화・엔터테인먼트가 가장 낮은 것은 같았지만 그 차이가 크지 않았고, 나머지 세 카테고리는 30대 후반으로 높았으며 서로

간의 차이는 거의 나타나지 않았다. 2003년 설립된 커뮤니티와 비교할 때 문화・엔터테인먼트의 경우 3년 이내에 쇠퇴하는 비중이 66.6%인데 비해, 7년 기간 후 그 비중이 84.6%로 18%정도 늘어났음을 말해준다. 지식・정보의 경우도 3년 이내 쇠퇴형의 비중이 62.0%에서 7년 후는 81.8%로 19.8%로 더 높았다. 이에 비해 친목은 61.9% → 70.3%, 생활・취미는 63.8% → 71.4%로 각각 8.2%와 7.6%로 절반 정도에 불과하였다. 결론적으로 〔그림 3－9〕에서 살펴본 카테고리별 성장유형의 차이는 설립연도가 달라도 유사한 패턴을 보임을 알 수 있었다.

〔그림 3－10〕 인터넷 커뮤니티 성장유형의 세부 카테고리별 비교



커뮤니티 카테고리를 좀 더 나누어 세부 분류 별 성장형과 쇠퇴형의 비율을 살펴보면 〔그림 3－10〕과 같다. 전체 1,376개의 커뮤니티를 대상으로 하였을 때 성장률의 평균은 약 30%였다. 세부 분류 별로 이 기준을 넘는 카테고리는 총 24개 중 13개였다. 가장 높은 순으로 보면 군대(85.7%), 과학・인문(49.1%), 초중고교(46.6%), 생활・건강(46.6%), 교육・외국어(42,5%), e－마을(40.8%), 동창・동문(40%), 문학・예술(38.6%), 종교(36.7%), 스포츠・레저(33.3%), 친목(32.9%), 대학원(31.1%), 음악(30.9%) 등 13개였다. 이 중 친목이 7개였고, 생활・취미가 2개, 지식・정보가 2개문화・엔

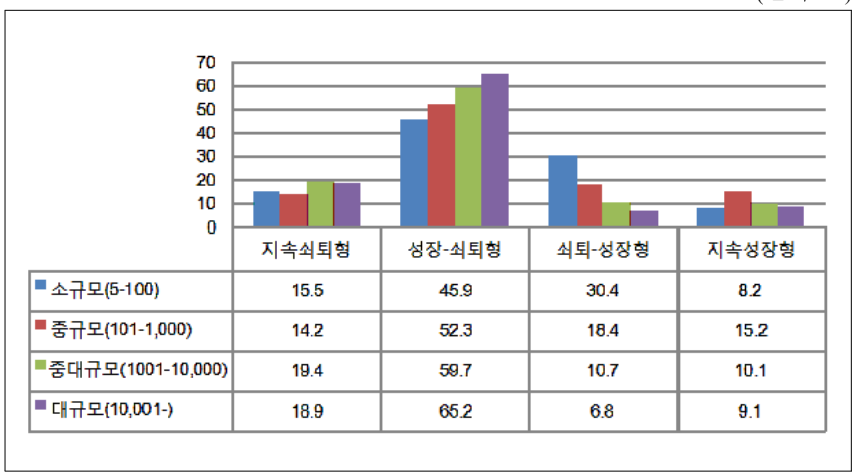
터테인먼터가 2개였다. 대분류가 의미를 갖는 부분은 친목에서 두드러졌지만, 나머지에서는 대분류는 같더라도 세 분류에 따라 많은 차이를 보였다. 과학・인문과 생활・건강, 그리고 교육・외국어 등이 그 대표적인 경우이다.

3. 카페 규모별 성장유형

커뮤니티의 규모와 성장유형과의 관계를 알아보기 위해 가입회원수와 활동회원수를 기준으로 집단을 구분하여 비교하였다. 먼저 가입회원수를 기준으로 집단을 네 개로 분류하였다. 2003년과 2007년 개설 카페만을 대상으로 하였기 때문에 가입회원 10,001～50,000명인 커뮤니티 수가 103개, 50,000명 이상인 것이 29개에 불과하여 이 둘을 합하여 4개 집단으로 나누었다. 성장형이 가장 높은 집단은 소규모(38.6%)와 중규모(33.6%)였고, 중대규모와 대규모는 각각 20.8%와 15.9%로 낮게 나타나, 규모가 작을수록 성장형이 더 많은 것으로 나타났다. 지속성장형은 중규모가 15.2%로 가장 높았고 소규모가 8.2%로 가장 낮았다. 성장－쇠퇴형은 규모가 클수록 많았으며, 쇠퇴－성장형은 규모가 클수록 적게 나타났다. 전반적으로 규모에 따라 성장패턴의 차이

〔그림 3－11〕 인터넷 커뮤니티 가입회원 규모와 성장유형

(단위: %)



	지속쇠퇴형	성장-쇠퇴형	쇠퇴-성장형	지속성장형
소규모(5-100)	15.5	45.9	30.4	8.2
중규모(101-1,000)	14.2	52.3	18.4	15.2
중대규모(1001-10,000)	19.4	59.7	10.7	10.1
대규모(10,001-)	18.9	65.2	6.8	9.1

는 통계적으로도 유의미하게 나타났으며, 그 관계는 부의 관계를 보이는 것으로 판단된다. 종합적으로 볼 때 중규모가 가장 좋은 성장구성비를 보인 것으로 판단된다.

〈표 3－8〉 규모간 카이스퀘어 검증 결과

	지속 쇠퇴형	성장－ 쇠퇴형	쇠퇴－ 성장형	지속 성장형	전체	X2	p
소규모(5～100)	49	145	96	26	316		
중규모(101～1,000)	84	310	109	90	593		
중대규모(1,001～10,000)	65	200	36	34	335	69.829	.000
대규모(10,001 이상)	25	86	9	12	132		
전체	223	741	250	162	1,376		

하지만 규모는 운영기간과 높은 상관관계를 보이므로 설립년도에 따른 차이를 반영할 필요가 있다. 그 결과 2003년도에 설립된 커뮤니티는 위에서 살펴본 전체적인 패턴과 유사한 연도별 구성을 보였다. 다시 말해, 성장형의 비율이 소규모 38.6%, 중규모 25.9%, 중대규모 16.1%, 대규모 16.0%로 대규모로 갈수록 성장형의 비율이 눈에 띄게 낮았다. 하지만, 2007년에 설립된 커뮤니티에서 성장형의 비율은 소규모 38.6%, 중규모 37.3%, 중대규모 29.7%, 대규모 34.6%로 집단 간 큰 차이가 나타나지 않았다. 이것은 가입회원 규모는 최근에 생성된 커뮤니티보다는 상대적으로 오래된 커뮤니티의 성장패턴에 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있겠다.

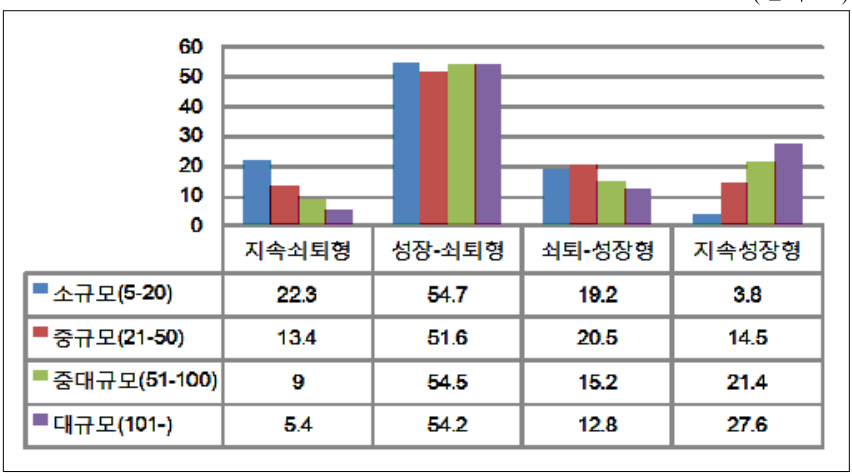
활동회원수에 따라 집단을 네 개로 구분하였다. 가입회원과 유사하게 1,001명 이상의 집단이 35개에 불과하여 101명 이상을 한 집단으로 묶었다. 성장형이 가장 높은 집단은 대규모(41.4%)였고 중대규모(36.6%)와, 중규모(35.0%)는 그 보다 약간 낮으면서 유사한 수준인 반면, 소규모는 23.0%로 가장 낮았다. 지속성장형은 역시 대규모가 27.6%로 가장 높았고 소규모가 3.8%로 가장 낮아 규모에 비례했다. 성장－쇠퇴형은 전체적으로 비슷한 수준이었고, 쇠퇴－성장형은 소・중규모에서 상대적으로 많았다. 지속쇠퇴형은 규모와 반비례의 관계를 보였다. 전반적으로 활동회원

수의 규모에 따라 성장패턴의 차이는 통계적으로도 유의미하게 나타났으며, 그 관계는 정 관계를 보이는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 앞의 가입회원과는 반대의 결과이며 활동회원이 실질적인 카페의 활성화 정도를 나타내는 변수라는 차원에서 보다 유의미한 것으로 판단된다.

활동회원수에 따른 성장패턴이 유미의하다면 그것은 설립연도와는 상관없어야 할 것이다. 설립연도에 따른 비교를 해 본 결과, 2003년에 설립된 커뮤니티에서 성장형의 비율은 소규모 15.5%, 중규모 23.0%, 중대규모 25.0%, 대규모 32.4%로 전체와 마찬가지로 규모가 클수록 성장형의 비중이 높았다. 2007년에 설립된 커뮤니티에서 성장형의 비율 역시 소규모 28.3%, 중규모 43.4%, 중대규모 43.8%, 대규모 46.6%으로 마찬가지 패턴을 보였다. 차이라면 2007년에 설립된 커뮤니티가 전반적으로 13～20% 정도 더 높은 성장형의 비중을 보인 점이다. 이것은 앞서 살펴본 설립연도에 따른 성장유형의 구성과 같은 맥락이다. 하지만, 가입회원과는 달리 활동회원수에 따른 커뮤니티 규모는 설립연도와 상관없이 성장패턴과 정의 관계, 즉 규모가 클수록 성장형의 비중이 높은 것으로 나타났다.

〔그림 3－12〕 인터넷 커뮤니티의 활동회원 규모와 성장유형

(단위: %)



	지속쇠퇴형	성장-쇠퇴형	쇠퇴-성장형	지속성장형
소규모(5-20)	22.3	54.7	19.2	3.8
중규모(21-50)	13.4	51.6	20.5	14.5
중대규모(51-100)	9	54.5	15.2	21.4
대규모(101-)	5.4	54.2	12.8	27.6

〈표 3－9〉 활동회원수에 따른 카이스퀘어 검증 결과

	지속 쇠퇴형	성장－ 쇠퇴형	쇠퇴－ 성장형	지속 성장형	전체	X2	p
소규모 (5～20)	154	378	133	26	691	136.829	.000
중규모 (21～50)	45	174	69	49	337		
중대규모 (51～100)	13	79	22	31	145		
대규모 (101이상)	11	110	26	56	203		
전체	223	741	250	162	1,376		

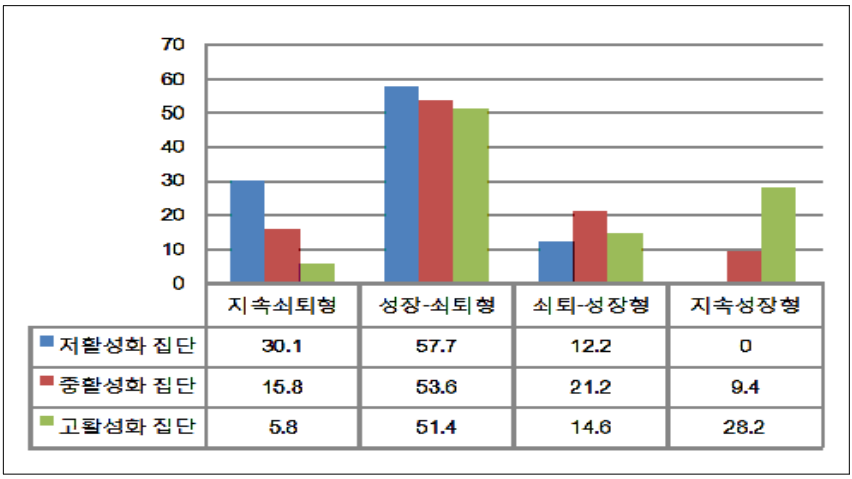
4. 카페 활성화 정도에 따른 성장유형

카페의 활성화 정도를 활동회원수와 페이지뷰를 기준으로 나누었다. 저활성화 집단 246개, 중활성화 집단 836개, 그리고 고활성화 집단 294개로 구분되었다. 이 3개 집단에 있어 성장패턴이 어떻게 다르게 나타나는지를 〔그림 3－13〕에 나타냈다.

저활성화 집단에서는 성장향의 비중이 12.2%이며, 지속성장형은 하나도 없었다. 중활성화 집단에서는 그 비중이 30.6%, 고활성화 집단에서는 무려 42.8%에 달하였다. 특히 고활성화 집단에서는 지속성장형의 비중이 무려 28.2%로 지금까지 살펴본 어떤 집단보다도 높았다. 활동회원 100명 이상 집단(27.6%)과 거의 유사한 수준이었다.

활성화 정도에 따른 성장패턴의 차이를 설립연도와 연계하여 살펴보았다. 그 결과, 2003년에 설립된 커뮤니티에서 성장형의 비율은 저활성화 9.1%, 중활성화 20.5%, 고활성화 32.3%로 전체와 마찬가지로 활성화 정도가 높을수록 성장형의 비중이 높았다. 2007년에 설립된 커뮤니티에서는 저활성화 14.7%, 중활성화 37.4%, 고활성화 52.2%로 고활성화로 갈수록 성장형의 비중이 높았다. 차이라면 2007년에 설립된 커뮤니티가 전반적으로 5～20% 정도 성장형의 비중이 더 높다는 점이다.

〔그림 3－13〕 인터넷 커뮤니티 활성화 정도에 따른 성장유형 비교



	지속쇠퇴형	성장-쇠퇴형	쇠퇴-성장형	지속성장형
저활성화 집단	30.1	57.7	12.2	0
중활성화 집단	15.8	53.6	21.2	9.4
고활성화 집단	5.8	51.4	14.6	28.2

제 4 절 커뮤니티의 개요와 성장유형 분석의 시사점

지금까지의 분석결과를 정리하면 몇 가지 유의미한 결과를 도출할 수 있다.

첫째, 커뮤니티의 개관을 살펴볼 때 평균 운영기간은 3년 10개월 정도였고, 2007년 이후에 설립된 커뮤니티 수가 가장 많았다. 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등 네 가지 기본변수를 살펴보았을 때, 가입회원수와 전체글수는 누적치므로 동태적인 변화를 보여주기 힘들며 2주간의 데이터를 기반으로 하는 활동회원수와 페이지뷰가 적절한 것을 판단되었다. 연구대상 커뮤니티의 평균 활동회원수는 119명으로 비교적 적지 않은 숫자이다. 그러나 전체적인 분포가 멱함수 형태를 띠고 있어, 50명 이하가 대부분을 차지함을 알 수 있다. 50명 이하의 활동회원을 갖는 커뮤니티 수가 전체의 79%달하였다. 페이지뷰 역시 평균 743페이지였지만, 표준편차는 무려 20,000페이지에 이를 정도였다. 실제로는 대부분의 커뮤니티가 200페이지 이내의 페이지뷰를 보이고 있었다. 요컨대, 국내 커뮤니티는 규모나 활동면에서 심한 멱함수의 분포를 보이고 있어 일부 대규모 커뮤니티를 제외하면 대부분 2주간 50명

이하의 회원이 200페이지 내외를 보는 소쥬모 커뮤니티였다.

둘째, 전체적으로 커뮤니티의 성장유형에서 성장형보다는 쇠퇴형의 비중이 높다는 것이다. 전자의 비중은 29.9%에 불과한 반면, 후자는 70.1%를 차지하였다. 이러한 경향은 포탈 커뮤니티의 전반적인 접속량 감소와 관련되는 것으로 해석된다. 하지만, 설립연도별로 볼 때 2003년에 설립된 커뮤니티의 성장형 비중이 21.2%에 불과한 반면, 2007년도의 커뮤니티들은 36.4%가 성장형이라는 사실은 커뮤니티의 운영 연한이 길어질수록 성장형은 낮고 쇠퇴형은 높다는 것을 의미한다. 즉 개별 커뮤니이의 노화에 따른 결과로 해석될 수 있는 부분도 상당히 있다는 말이 된다.

셋째, 커뮤니티의 활동 즉, 카테고리에 따른 성장유형의 구성을 살펴보면, 친목과 생활・취미가 상대적으로 더 높은 성장형 비중을 보이고 있다. 세부 카테고리 별로는 군대(85.7%), 과학・인문(49.1%), 초중고교(46.6%), 생활・건강(46.6%), 교육・외국어(42,5%), e－마을(40.8%), 동창・동문(40%), 문학・예술(38.6%), 종교(36.7%), 스포츠・레저(33.3%), 친목(32.9%), 대학원(31.1%), 음악(30.9%) 등 13개가 평균 이상의 비중을 보였다. 오프라인에 기반한 커뮤니티와 역시 오프라인 활동과의 연계성이 높은 카테고리들이 높은 성장형 비중을 보였다. 카테고리간 차이는 오래된 커뮤니티 집단에서(2003년 설립) 더 크게 나타났다.

넷째, 커뮤니티의 규모에 따른 성장유형의 구성은 가입회원과 활동회원에 따라 그 결과가 상반되게 나타났다. 다시 말해, 가입회원의 경우 소규모와 중규모의 성장형의 비중이 더 높은 반면, 활동회원에서는 규모가 클수록 성장형의 비중이 더 높게 나타났다. 또한, 활동회원의 경우 2007년에 설립된 커뮤니티가 더 높은 성장형의 비중을 보였다.

다섯째, 활동회원수와 페이지뷰를 기준으로 커뮤니티의 활성화 정도를 구분한 집단의 활성화 비중을 비교해 본 결과 활성화 정도가 높을수록 성장형의 비중이 높게 나타났다. 여기서도 역시 2007년도에 설립된 커뮤니티 집단이 상대적으로 더 높은 성성장형의 비중을 보였다.

이상을 종합하면, 커뮤니티는 소규모의 낮은 상호작용을 지닌 것이 대부분을 차

지하고 있다는 점이다. 커뮤니티의 성장유형은 실질적인 활동회원의 규모와 설립연도의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다. 즉, 활동회원이 많을수록, 최근에 설립된 커뮤니티일수록 성장형의 패턴을 더 많이 나타낸다는 것이다.

제 4 장 인터넷 커뮤니티의 자기조직화에 관한 사례연구

제 1 절 사례연구의 대상선정

1. 연구대상의 선정

심층 분석을 위해 메타분석에 사용된 8,675개의 커뮤니티를 대상으로 카페 선정이 이루어졌다. 본 사례연구의 목적은 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾는 것이다. 따라서 선정 과정의 첫 번째 기준으로 '온라인 기반으로 형성된 커뮤니티'로 제한하였다. 앞 장에서 살펴 본바와 같이 다음(주)의 커뮤니티 대분류는 문화・엔터테인먼트, 생활・취미, 지식・정보 그리고 친목 등 크게 4가지 기준으로 분류한다. '친목' 분류의 경우 온라인상에서 보다 새로운 인간관계를 형성하기 위해 친목 분류에 카페를 개설 할 수도 있으나 학연, 지연 등 오프라인에서 형성된 집단의 친목 강화를 위해 온라인에서의 공간을 마련한 경우가 많다는 것을 반영하여 친목 분류에 해당하는 커뮤니티는 제외하였다.[15)]

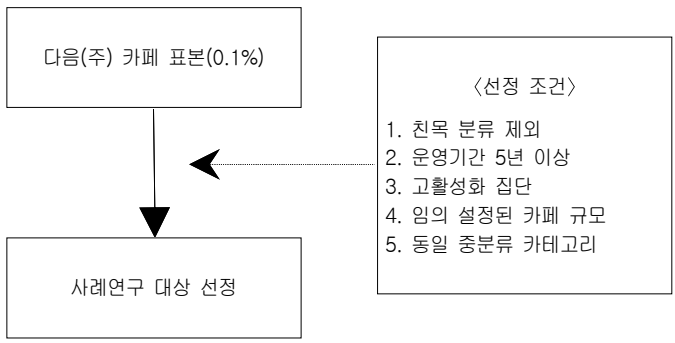
둘째, 커뮤니티 운영기간이 5년 이상인 카페만을 대상으로 하였다. 무작위 추출된 표본의 운영기간 분포는 1년 미만부터 11년이 된 카페까지 다양하다. 커뮤니티 운영기간이 상대적으로 짧은 경우 성장주기를 알 수 없으며 성장 패턴을 왜곡할 수 있다. 따라서 커뮤니티 성장 주기의 초창기와 성장초기를 충분히 지난 시점을 5년으로 설정하고 2006년 이전에 개설 된 커뮤니티로 제한하였다.[16)]

---

15) 오프라인에서 형성된 관계를 시작으로 카페가 개설되었다고 하더라도 특정 목적이 뚜렷하여 친목 이외의 분류에 카페를 개설한 경우도 있다. 하지만 이러한 커뮤니티는 오프라인에서 관계가 형성된 사람으로 제한하지 않고 온라인을 통해 유입된 사람에게도 개방된 공간이라는 점에서 연구의 대상에 포함시켰다.

16) 서이종(2002)은 커뮤니티의 성장주기를 가입회원수 기준으로 초창기, 성장초기,

〔그림 4－1〕 미시적 분석: 사례연구 대상 선정방법



셋째, 커뮤니티의 활성화 정도이다. 제공받은 카페 프로필 자료 중 활동회원수와 페이지뷰를 커뮤니티 활성화 정도의 지표로 삼았다. 가입회원수는 가입만 하고 실제로 활동 하지 않는 유령회원들의 수를 포함하기 때문에 커뮤니티의 활성화 정도를

〈표 4－1〉 커뮤니티 활성화 정도 분포

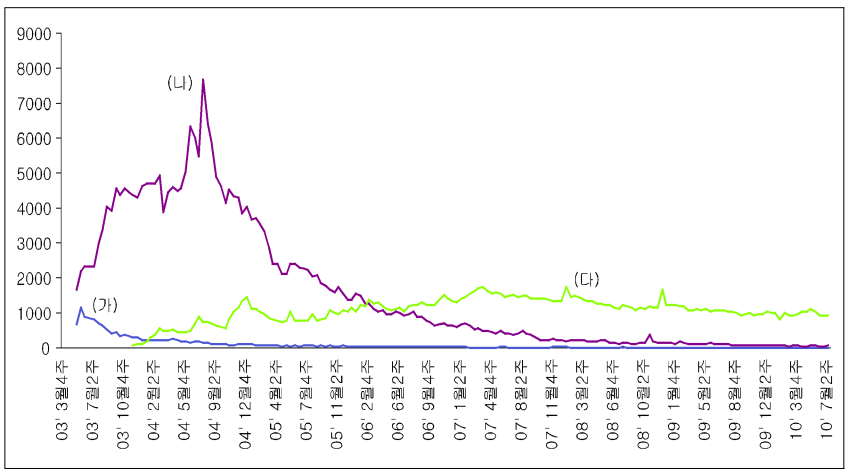
페이지뷰 / 활동회원수	저 페이지뷰	중 페이지뷰	고 페이지뷰	전체	X2	p
저 활동회원수	(가) 642 (7.4%)	625 (7.2%)	0 (0%)	1,267 (14.6%)	6,026.628	.000
중 활동회원수	546 (6.3%)	(나) 5,303 (61.1%)	313 (3.6%)	6,162 (71.0%)		
고 활동회원수	0 (0%)	296 (3.4%)	(다) 950 (11.0%)	1,246 (14.4%)		
전체	1,188 (13.7%)	6,224 (71.7%)	1,263 (14.6%)	8,675 (100%)		

주: (가) 저활성화 집단, (나) 중활성화 집단, (다) 고활성화 집단

본격성장기, 성장후기, 성숙기 등으로 구분하였다. 본 연구에서는 카페에서 다루는 주요 소재 특성상 일정 규모 이상이 될 수 없는 카페가 있다는 점을 감안하여 가입회원수가 아닌 카페 운영기간이 5년 이라는 시점을 커뮤니티의 성장주기의 기준으로 적용하였다.

대표할 수 없다는 판단이다. 따라서 활동회원수와 페이지뷰를 각각 저・중・고 세 가지 수준으로 분류 한 후 교차시켜 〈표 4－1〉과 같이 9개의 집단으로 구분하였다. 단 두 변수의 원 데이터가 멱함수 분포를 보이기 때문에 로그를 취한 후 평균－1표준편차 이하는 '저 활동회원수', 평균－1표준편차～평균 ＋1표준편차는 '중 활동회원수' 그리고 평균 ＋1표준편차 이상은 '고 활동회원수'로 정의하였다. 페이지뷰도 동일한 방법으로 세 가지 수준의 페이지뷰를 설정하였다.

〔그림 4－2〕 활성화 집단별 활동회원수 변화 추이 예

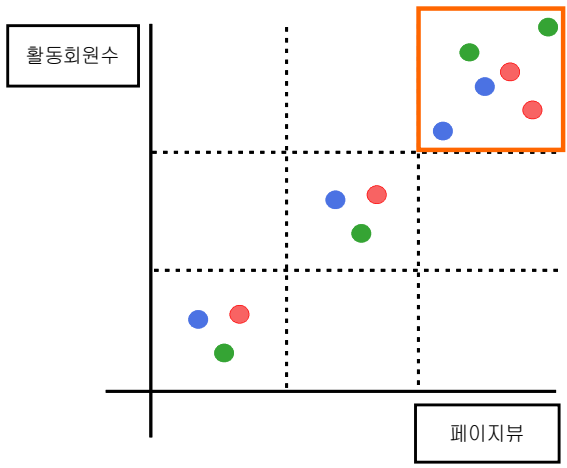


〈표 4－1〉에서 제시하는 것처럼 활동회원수에 따른 페이지뷰에 대한 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 활동회원수가 많은 집단일수록 페이지뷰가 높아지는 것을 확인하였다($p = .000 < .01$). 집단 간 명확한 차이를 알아보기 위해 (가) 저활성화 집단, (나) 중활성화 집단, (다) 고활성화 집단 등 세 개의 집단을 대상으로 카페 프로필 기록 서비스를 시작한 2003년부터 2010년 7월 둘째 주까지의 활동회원수 변화추이를 살펴보았다.

그 결과 〔그림 4－2〕에서 보듯이 저활성화 집단과 중활성화 집단의 경우 '상승후 쇠퇴형'으로 유사한 양상을 보임을 알 수 있었다. 고활성화 집단에서는 '지속상승

형', '성장후 쇠퇴형' 등의 유형이 고루 나타났다. 따라서 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾기 위해서는 사실상 활동을 하지 않거나 저조한 저활성화와 집단과 중활성화 집단을 제외하고 고활성화 집단으로 연구 대상의 범위를 좁히는 것으로 방향을 설정하였다.

〔그림 4－3〕 사례연구 대상 선정



추가적으로 〈표 4－2〉처럼 설정된 카페 규모를 기준으로 분류 한 후 문화・엔터테인먼트, 생활・취미, 지식・정보의 대분류에서 각각 두 개의 커뮤니티를 추출하였다. 단 추출 된 카페는 최소 동일한 중분류에 해당되며, 182개의 소분류 성격을 고려하여 동질적인 카페를 선정하였다.[17] 카페 규모를 설정한 이유는 카페 규모가 활동성과 운영 방법에 영향을 미친다는 기존 연구를 근거로 하였으며(서이종, 2002), 소수의 마니아로 이루어진 커뮤니티의 경우 원천적으로 성장의 폭은 제한적이지만 자기조직화의 특성을 가질 수 있다고 판단하였기 때문이다. 또한 규모가 크

17) 중분류에서 영화는 주제・이슈, 영화음악, 영화일반, 영화평 등 동질적 성격의 소분류로 이들 간의 큰 차이가 없으나 생활・취미스포츠・레저의 경우 스포츠, 여행, 자동차 등 이질적 성격의 소분류가 함께 구성되어 있기 때문이다.

고 사회에 영향력을 행사하는 카페에 대한 연구는 기존에 이루어졌기 때문에 상대적으로 규모가 작고 커뮤니티 활동이 가시적으로 노출 되지 않은 카페를 대상으로 하였다.

〈표 4－2〉 사례연구 대상 커뮤니티 개관

가입회원수	1,001～10,000명	1,0001～50,000명	50,001명 이상
문화/엔터테인먼트	A	B	
생활/취미		C	D
지식/정보	E	F	

카페	대분류	중분류	개설 년도	가입 회원수	2주간 활동회원수	전체 글수	2주간 페이지뷰
A	문화・엔터테인먼트	영화	2003	6,982	636	101,012	7,087
B			2003	11,690	936	71,364	4,112
C	생활・취미	여성	2004	28,335	1,001	3,3489	1,127
D			2005	71,553	12,997	296,743	56,416
E	지식・정보	컴퓨터・인터넷	2002	2,582	208	5,028	464
F			2004	13,058	846	51,922	2,801

주: 2010년 7월 둘째 주 기준

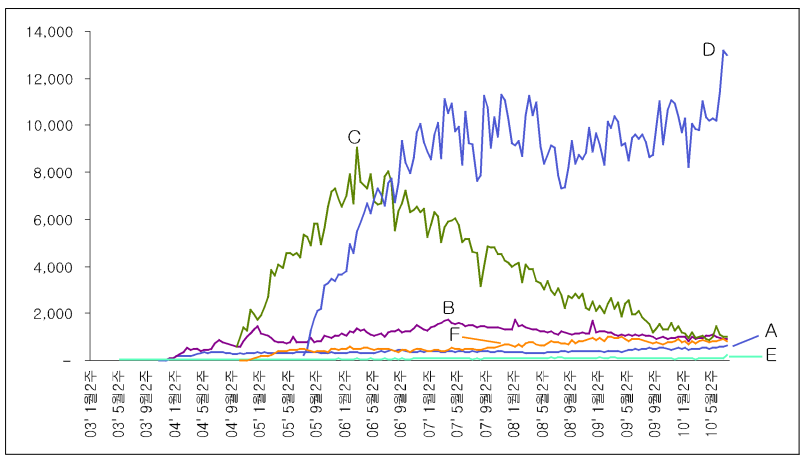
A와 B는 문화・엔터테인먼트의 영화 분류에 해당된다. 동일 분류에 속해 있음에도 불구하고 목적에 따라 두 카페의 주된 활동에는 큰 차이가 있다. A는 영화를 매개로 친목을 도모하자는 취지에서 시작된 카페이다. 따라서 카페의 주된 활동이 함께 영화를 보는 것이기 때문에 타 카페에 비해 오프라인에서의 만남이 활발하게 이루어진다. 2003년에 개설 되었으며 현재까지의 가입 회원 수는 6,982명으로 본 연구의 소규모에 속하며 최근 2주간의 활동회원수는 636명으로 가입회원수의 9%에 해당한다. B 는 2003년에 특정 해외영화(드라마)의 팬 카페로 출발하였다. 케이블을 통해 방송되었으나 방송기간 이후에 카페 활동이 저조해 질 것을 우려하여 드라마 소재를 반영한 군사관련 자료를 축적하였다. 가입회원수는 11,690명이며 최근 2주간 활동회원수는 936명으로 가입회원수의 8%이다.

C와 D는 생활・취미의 여성 분류에 해당된다. 인테리어 소품/가구를 판매하는 카페로 C는 2004년, D는 2005년에 개설되었다. C의 가입회원수는 28,335명이며 활동회원수는 1,001명으로 실질적으로 활동하는 회원의 수가 3.5% 수준이다. 반면 D의 경우 가입회원수 71,553명으로 본 연구의 대 규모에 속하며 활동회원수가 12,997명으로 가입회원의 약 18%가 활동하고 있다.

E와 F는 지식・정보의 컴퓨터・인터넷 분류에 해당된다. 두 카페 모두 컴퓨터 소프트웨어에 관한 지식, 정보를 교류하는 것을 목적으로 하고 있다. E는 2002년에 개설되어 8년이라는 오랜 시간이 지났음에도 불구하고 가입회원수는 2,582명으로 소규모에 해당된다. 반면 F는 2004년에 개설되어 현재 가입회원수가 13,058명에 이르렀다. E의 활동회원수는 208명(8%), F의 활동회원수는 846명(6%)이다.

〔그림 4－4〕는 선별 된 여섯개 카페의 성장패턴을 알아보기 위해 카페 프로필 기록이 시작된 2003년부터 2010년 7월 둘째 주까지의 활동회원수 변화 추이를 나타낸 것이다.

〔그림 4－4〕 사례 연구 대상 카페 활동회원수 변화 추이



활동회원수의 규모 차이가 있지만 A, D, E, F 는 '지속성장형', B와 C는 '성장후 쇠퇴형'으로 나타났다. 앞에서 확인한 것처럼 여섯개 카페가 모두 고활성화 집단임

에도 불구하고 지속적으로 성장하고 있지는 않으며 특정 시기부터 활동회원수가 감소하고 있음을 알 수 있다. D(2005년)를 제외하고 카페 운영 기간에 큰 차이가 없음에도 불구하고 활동회원수 변화 추이에 차이가 있음이 확연이 들어났다. 또한 C와 D의 경우 다른 분류의 카페와 달리 짧은 주기로 성장과 쇠퇴를 반복 하는 양상을 볼 수 있는데 이는 요리・인테리어에 해당하는 소분류로 계절적 요인의 영향을 받음을 예상 할 수 있다. 본 장에서는 그래프가 제시하는 것처럼 카페 규모와 성장패턴 등에 차이가 나는 이유가 무엇인지 자기조직화 특성에 근거하여 밝혀보고자 한다.

2. 조사방법 및 측정

인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 요소를 찾기 위해 양적・질적 연구방법을 고안하여 양적 연구로는 게시판 분석을, 질적 연구로는 인터뷰를 진행하였다. 먼저 참여관찰을 위해 선정된 여섯개의 카페에 가입하여 각 규정과 절차에 따라 정회원이 되었으며 지속적으로 메일과 쪽지로 카페지기에 연락을 취하여 심층인터뷰를 진행하였다.

〈표 4－3〉 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 특성 측정 방법

특징		조작적 정의	측정 방법
참여개방성		회원 등급 수 등급별 접근 가능 게시판 수	게시판 분석 인터뷰
자발성		활동회원의 다양성 수평적 생산방식(동등계층생산, 협업 등) 운영자 의존도	게시판 분석 인터뷰
상호작용	정보	평균 조회 수 평균 댓글 수 선호적 안정된 상호작용(우정, 신뢰)	게시판 분석 인터뷰
	정서		
보상		생산결과에 대한 심리적 보상	인터뷰
창발		카페 문화(운영회칙, 놀이문화) 주목적 외 정보, 모임(식사, 소풍, 여행)	인터뷰
사후적 능력주의		등업 기준 운영진의 교체 방식	인터뷰

〈표 4－3〉은 본 연구에서 살펴보고자 하는 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 특성과 측정 방법이다. 표에서 제시하는 것처럼 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화 특징을 크게 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 일곱 개의 항목으로 구분하였다. 첫째, 참여개방성은 인터넷 커뮤니티, 특히 포털사이트 내에 카페라는 공간이 어느 정도 개방되어 있는지를 의미한다. 이는 카페 내의 회원 등급 수, 등급별 접근 가능한 게시판 수(읽기 권한/쓰기 권한)로 정의되며 게시판의 구성 분석과, 인터뷰를 통해 등급제도의 필요성을 알아볼 것이다.

둘째, 자발성은 커뮤니티라는 조직 내에서 스스로 자기의 역할을 찾아서 활발하게 활동하는 행위를 의미한다. 일정기간 동안 글쓴이를 파악하여 활동회원이 소수에 집중되지 않고 얼마나 많은 회원이 글을 썼는지를 통해 활동회원의 다양성을 측정하였으며, 전체 글 중 운영자의 글 수를 파악하여 카페의 운영자 의존도를 측정하였다. 자발성을 엿볼 수 있는 사례를 인터뷰를 통해 확인하였다.

셋째, 각 카페에서 가장 많은 커뮤니케이션이 일어나는 3개의 대표 게시판을 추천받아 1년 동안 게시물의 평균 조회 수, 평균 댓글 수를 측정하여 카페 내의 상호작용을 파악하였다. 단 기존 선행연구에서의 커뮤니티 이용 동기 결과를 참고하여 정보적 상호작용과 정서적 상호작용으로 세분하고 인터뷰를 통해 이를 확인 하였다.

넷째, 인터넷 커뮤니티에서의 보상은 다른 조직과 달리 직접적이고 경제적인 보상을 의미하지 않는다. 공동의 공간에 축적되는 정보와 정보를 중심으로 형성되는 친목 등 생산 결과에 대한 심리적 보상을 의미한다. 이는 소속감이나 자부심, 타인으로부터의 인정 등에 해당되며 인터뷰를 통해 확인 하였다.

다섯째, 인터넷 커뮤니티에서의 창발을 카페를 운영하는 과정에서 만들어진 운영회칙이나 카페 내의 놀이문화, 카페의 주목적 이외의 논의되는 정보나 오프라인 모임 등으로 정의하고 인터뷰를 통해 카페 내의 문화를 확인하였다.

마지막으로 사후적 능력주의를 알아보기 위해 등업 기준과 운영진의 교체방식을 알아봄으로서 카페 내에서 활동 능력을 평가를 받고 이러한 결과가 운영진 선출에

반영되는지를 인터뷰를 통해 확인하였다.

측정 방법을 요약하면 다음과 같다. 게시판 분석의 경우, 게시판 구성 분석과 대표 게시판 분석으로 구분하였다. 게시판 분석을 통해 알아보고자 하는 것은 참여개방성과 회원들의 계량적 상호작용정도이다. 게시판의 구성과 회원 등급 수 등을 알아보고 등급에 따라 접근할 수 있는 게시판의 수를 파악함으로서 커뮤니티의 참여개방성을 측정하는 지표로 활용하고자 한다. 또한 상호작용 정도를 측정하기 위하여 카페지기에게 추천받은 카페를 대표할 수 있는 게시판 2～3개에 대해 2009년 7월 셋째 주～2010년 7월 둘째 주까지 1년 동안의 데이터에 대해 평균 조회 수, 평균 댓글 수와 활동회원의 다양성을 살펴보고 활동회원수 대비 글쓴이 비율과 현재 운영자 닉네임을 기준으로 운영자의 글 비율을 파악하여 운영자 의존도를 파악할 것이다.[18] 게시판 분석의 한계점을 보완하기 위한 심층인터뷰에서는 구체적인 카페 개설목적과 등급제도의 필요성, 운영방식, 운영회칙 및 운영진의 교체 기준과 카페 문화, 카페의 주된 목적 외에 함께 한 행동 등 커뮤니티의 전반적 에피소드에 대해 질문함으로써 자기조직화 요소인 카페에서의 보상과 창발, 사후적 능력주의 특성을 찾아보고자 하였다.[19] 향후 선별된 여섯 개의 카페에서 두 가지 측정방법으로 얻은 양직・질적 자료를 종합하여 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화의 원리를 찾아보고자 한다.

제 2 절 사례연구 대상 분석 결과

1. 참여개방성

참여개방성은 소셜 컴퓨팅의 자기조직화 원리에서 나온 개념으로 본 연구에서는

18) 활동회원의 다양성은 1년 동안 1회 이상 대표게시판에 글을 쓴 사람을 말하며 중복 닉네임은 제거하였다.

19) A의 경우 카페지기와 더불어 카페의 주된 활동을 이끌어가는 특별회원 1명을 추가로 인터뷰 하였으며, C의 경우는 카페지기와의 인터뷰가 힘들어 초창기부터 함께 활동하고 있는 운영진을 인터뷰 하되 불확실한 부분은 운영진이 카페지기와의 전화연결을 통해 응답을 받았다.

인터넷 커뮤니티를 지식의 사회적 생산을 가능하게 하는 핵심 플랫폼으로 보았다. 다음(주)에서 제공되는 인터넷 커뮤니티의 활동은 게시판, 자료실, 채팅, 소모임, 오프라인 모임 등으로 이루어진다. 그 중 게시판은 상호작용이 일어나는 대표적인 공간으로 게시판의 구성 및 종류, 해당 게시판에 대한 읽기와 쓰기 접근 권한 등이 운영진에 의해 결정된다. 게시판의 종류는 일반게시판, 한줄 메모장, 사진게시판, Q&A게시판, 익명게시판 등이 있으며 기능성 게시판으로 투표게시판, 최신글보기, 인기글보기, 이미지보기, 동영상보기, RSS게시판, 링크메뉴 등이 있다. 자료실은 기본 자료실과, 기본앨범이 제공된다. 자료실의 형태가 게시판과 동일하게 사용되고, 기능성 게시판은 기존 게시판의 글을 특정 기준 하에 모아놓은 것이기 때문에 기능성 게시판을 제외한 자료실, 일반게시판과 한줄 메모장 그리고 사진게시판의 수를 전체 게시판 수로 삼았다.

여섯 개의 카페 모두 20개 이상의 게시판을 사용하고 있었으며 F는 86개의 게시판으로 세분화 되어 있었다. 가장 많이 사용하는 게시판의 형태는 일반게시판이나 사진게시판의 역할도 가능하기 때문에 사진게시판 수가 흡수 된 것으로 생각된다. 또한 한 줄 메모장은 출석체크나 인사말 등 부담 없이 글을 남길 수 있는 곳으로 커뮤니티 내의 마이크로 블로그라고 할 수 있다.

〈표 4－4〉 회원과 운영진 구성

등급 / 카페	회원							운영진			
	손님	준 회원	정 회원	우등 회원	우수 회원	최우수 회원	특별 회원	게시판 지기	운영자	카페 지기	등급 수
A	○	○	○		○		○	○(1)	○(4)	○(1)	8
B	○	○	○		○		○	○(3)	○(10)	○(1)	8
C	○	○	○		○		○	○(4)	○(3)	○(1)	8
D	○	○	○		○		○	－	○(5)	○(1)	7
E	○	○	○		○		○	－	－	○(1)	6
F	○	○	○		○		○	○(1)	○(13)	○(1)	8

주: 괄호 안은 운영진 수를 의미함

인터넷 커뮤니티에서 원활한 활동을 하기 위해서는 해당 포털에 계정이 있고, 카페에 가입을 하여야 하며 가입인사 및 등업신청을 통해 일정 등급이 되어야 한다.[20] 〈표 4－4〉를 보면, A, B, C, F의 경우 8개의 등급으로 되어있으며 D는 7등급, E는 6등급으로 구성되어 있다. 카페지기를 포함한 운영자와 게시판지기를 운영진이라 하며 A는 카페지기 1명을 비롯하여 게시판지기 1명, 운영자 4명으로 총 6명의 운영진이 있다. B의 운영진은 총 14명으로 운영자의 수가 10명으로 다른 카페에 비해 상대적으로 많았다. C의 운영진은 8명, D는 6명으로 카페 규모가 운영진의 수와 비례하지는 않는 다. E의 경우는 다른 운영진 없이 카페지기 혼자 카페를 운영하는 반면 F는 총 15명의 운영진으로 구성되어 카페 간 차이점을 확인 할 수 있다.

앞에서 확인한 것처럼 인터넷 커뮤니티에는 수십 개의 게시판이 존재하며 게시판은 각각 읽기・쓰기가 가능한 등급이 다르다. 〈표 4－5〉는 여섯 개의 카페에 대해 각 등급에 따른 접근 가능한 게시판의 수를 제시하고 있다. 상대적으로 읽기 권한은 낮은 등급부터 가능하지만 쓰기 권한은 등업신청 게시판을 제외하고는 정회원 이상 등급부터 쓰기권한을 가질 수 있다. 이는 카페에 처음 들어온 손님에게 맛보기로 읽을 수 있는 자료가 있어야 하기 때문이며, 쓰기 권한이 상대적으로 적은 이유는 광고성 글로 카페의 분위기를 흐리는 것을 차단하기 위한 조치로 보인다.

권한 획득의 폭이 큰 등급을 살펴보면 D는 손님 등급부터 67개의 게시판 중 48개의 게시판을 읽을 수 있어 손님도 카페의 약 71.6%에 해당하는 글을 읽을 수 있었다. B는 준회원부터 88%의 글을 읽을 수 있었고, A, C, E, F는 정회원부터 75% 이상에 해당되는 게시판의 글 읽기가 가능하였다. 정회원을 기준으로 읽기 접근률을 살펴보면 C의 경우 모든 게시판의 글을 읽을 수 있으며 B 98.0%, D 92.5%, E 90.9% 등의 접근률을 나타냈다. 하지만 A 86.9%, F 76.7%로 차이를 보였다.

---

20) 다음(주) 카페의 경우 손님과 카페지기를 포함하여 총 10등급으로 구분되어 있으며 등급에 따른 등급명과 등급명에 따른 이미지를 설정할 수 있다. 예로 손님(훈련병・준비생), 준회원(이병・교습생), 정회원(일병・쟁이), 우수회원(상병・스페셜리스트), 특별회원(병장・전문가), 운영자(하사・마스터)로 등으로 다양한 설정이 가능하다.

〈표 4－5〉 등급에 따른 접근 가능 게시판 수

등급 / 카페	게시판 읽기 권한								정회원 읽기 접근률(%)	전체 게시판수
	손님	준회원	정회원	우수 회원	특별 회원	게시판 지기	운영자	카페 지기		
A	4	8	20	21	21	22	23	23	86.9	23
B	6	44	49	49	49	50	50	50	98.0	50
C	5	14	47	47	47	47	47	47	100	47
D	48	58	62	63	66	66	67	67	92.5	67
E	7	8	20	22	22	—	—	22	90.9	22
F	7	23	66	74	79	79	82	86	76.7	86

등급 / 카페	게시판 쓰기 권한								정회원 쓰기 접근률(%)	전체 게시판수
	손님	준회원	정회원	우수 회원	특별 회원	게시판 지기	운영자	카페 지기		
A	0	1	15	19	19	20	23	23	65.2	23
B	0	1	43	44	46	48	50	50	86.0	50
C	0	2	23	23	40	42	47	47	48.9	47
D	0	2	36	37	53	53	65	67	53.7	67
E	0	1	19	21	21	—	—	22	86.3	22
F	0	11	51	57	63	63	79	86	59.3	86

주: 전체 게시판 수: 일반게시판, 한 줄 메모장, 사진게시판, 자료실

쓰기권한의 경우 F를 제외한 다섯 개의 카페에서 가입인사, 정회원신청 게시판 1～2개를 제외하고는 정회원 이상의 등급부터 글쓰기가 가능하였다. 정회원 기준 쓰기 접근률을 보면 E가 86.3%, B가 86.0%로 가장 높게 나타났으며, C 48.9%, D 53.7%로 낮게 나타났다. 즉 카페에 무분별한 광고가 개제되는 것을 막기 위한 조치로 쓰기권한이 읽기 권한에 비해 폐쇄적임을 알 수 있다. 따라서 읽기 권한을 기준으로 여섯 개의 카페 모두 정회원부터 75%이상 읽기권한과 50% 이상의 쓰기 권한이 있으며, 그 중 준회원 이하 등급에서 약 70%이상의 게시판 접근이 가능한 B와 D가 참여가능성이 강한 커뮤니티라 하겠다.

이처럼 커뮤니티 내에서도 등급에 따른 권한이 부여되는 구조적 플랫폼을 가지고

있음을 알 수 있다. 이러한 점으로 미루어 볼 때 과연 인터넷 커뮤니티를 참여개방적 공간이라고 할 수 있는지에 의문을 갖게 한다. 하지만 누구든지 제한 없이 글을 읽고 쓸 수 있을 경우 발생하는 부작용이 무엇인지, 카페에서 큰 제약 없이 활동하기 위해 필요로 하는 노력 정도를 살펴볼 필요성이 있다. 다음은 카페 등급 제도의 필요성에 대해 카페지기들이 응답한 내용이다.

A: 카페의 등급은 필요하다고 생각해요. 등급이 없으면 쉽게 생각하는 경향이 있거든요. 등급을 해야지만 활동 하는데 열의와 성의를 보이지 않을까 생각해요.

B: 등급을 만든 이유가 회원들의 활동성을 위해서 만든거예요....어느 정도 높은 자리에 위치해있다는 만족감을 느끼게 하기 위해서 “게시물을 몇 개 올리고, 댓글을 몇 개 올리고 그러면 등급이 올라 간다”는 목표 달성 하면서 활동을 더 높이기 위해...

D: 저희가 완장을 채워드린 건 아니에요. 등급을 올려드린 분들 있잖아요. 자부심, 소속감을 갖고 계세요.

E: 등급이 있어서 사람들이 활동을 하더라고요. 등급이 없으면 정보만 보고 가는 경우가 많고요. 우수회원이 되기 위해서 그걸 노력하시는 분들이 있으세요. 글을 남기다 보면 그에 따라 카페에 정이 생기고요. 사실 등급제가 없으면 활동하시는 분들이 없을 것 같아요.

F: 저희 같은 경우는 배우는 입장으로 카페를 오다보니까(등급)단계별로 성숙해나가는 걸 즐기는 분들도 계세요.

인터뷰 내용에서 알 수 있는 것처럼 카페의 등급제도는 폐쇄적이고 수직적인 관계를 위해 만들어졌다기보다는 카페의 활성화를 위한 도구로 사용됨을 알 수 있다. 집단으로의 참여와 탈퇴가 자유롭다는 점과 카페에서 원활한 활동이 가능한 정회원으로의 등급을 올리기 위한 조건이 까다롭지 않음이 이를 지지한다. B의 경우, 17세 이상으로 OO년생을 표기하여 정회원 신청 게시판에 신청하면 정회원이 될 수 있으며, C역시 정회원 신청 게시판에 신청, D는 전체메일 받음과 정보공개 후 정회원 신청 게시판에 신청, F는 전체메일 받음에 표시, 소속 기간 및 경력을 입력하면 간단하게 정회원이 될 수 있었다(관련 경력이 없어도 무방하다). 단 E는 프로그램과 관련한 퀴즈 4문항에 응답을 하면 정회원이 되었으며 문항을 풀지 못해도 양식에 따

라 성실하게 응답하면 정회원이 될 수 있었다. A는 정회원이 되기 위한 조건이 다소 까다로웠다. 카페에 가입 시 개인정보 운영진 이상 공개, 카페 메일을 수신 상태로 설정한 후 15문 15답을 작성해야 한다. 이는 오프라인 만남이 주가 된다는 카페 특수성으로 연령, 성별 등 일정 수준의 개인 정보와 선호하는 영화 등에 대한 질문으로서 회원 간의 신뢰를 형성하고 처음 만났을 때 대화의 소재거리로 활용하기 위함이라는 답을 들을 수 있었다.

요약하면 카페의 등급은 활성화를 위한 도구로 활용되며, 읽기 및 쓰기 권한 등급을 살펴본 것처럼 카페의 정회원 일 경우 상당부분 제한 없이 카페를 활용할 수 있음을 확인하였다. 또한 정회원이 되는 조건은 카페 회원으로서 가입인사, 등업신청 등 최소한의 관심 표현이라는 것을 알 수 있다. 따라서 카페 활성화를 위한 등급의 필요성과 정회원이 되기 위해 최소한의 노력을 요구하고 있다는 것, 무분별한 광고를 차단하기 위한 조치라는 점을 감안한다면 등급제도가 있다고 하여 인터넷 커뮤니티를 폐쇄적 공간으로 간주하기 보다는 참여개방적 공간으로 볼 수 있을 것이다.[21]

2. 자발성

인터넷 커뮤니티에 카페지기와 운영자가 있다고 하더라도 소수의 활동만으로 카페가 지속적으로 성장하기 힘들다. 따라서 회원들의 자발적인 참여와 유동적이되 일정 수준의 활동회원수 유지가 필수적이다. 이에 사례 연구 대상 카페에서 자발성을 확인해 보고자 각각 카페지기에게 추천받은 3개의 게시판에 대해 분석을 실시하였으며 〈표 4－6〉은 그 결과이다. 3개의 게시판에 1년 동안의 총 글 수를 파악하고, 얼마나 다양한 회원이 자발적으로 활동을 하는지 알아보기 위해서 1년 동안 대표게시판에서 한번 이상 글을 쓴 회원 수를 구하고 이를 '글쓴이 수'로 정의하였다. 또한 1년간 활동회원수의 평균을 구하고 글쓴이 수로 나누어 활동회원수 대비 글쓴이의

21) 단 다음(주)에 계정을 만들 때 기입했던 출생년도와 거주 지역 등으로 카페 가입이 제한되는 경우도 있다.

비율을 알아보았으며, 커뮤니티가 운영자에게 의존하는 정도를 알아보기 위해 전체 글 수 중 운영자의 글 비율을 구하였다.[22] 즉 운영자의 글 비율이 낮을수록 카페 회원들에 의해 활동적으로 운영되는 공간임을 의미한다.

〈표 4－6〉 활동회원의 다양성과 운영진 의존도

상호작용 / 카페	1년간 글 수	1년간 글쓴이수	1년간평균 활동회원수	활동회원수 대비 글쓴이 비율(%)	운영진의 글 비율(%)	운영진 수
A	1,257	216	529	40.8	15.2	6
B	883	95	980	9.7	20.3	14
C	237	64	1218	5.3	12.2	8
D	4,351	735	10,312	7.1	0.3	6
E	173	61	88	69.3	23.1	1
F	737	375	796	47.1	2.4	15

주: 카페지기에게 추천받은 3개의 게시판을 대상으로 2009. 7. 15～2010. 7. 14까지 1년 동안의 게시물을 분석함
글쓴이 수: 한번이라도 글을 쓴 적이 있는 사람으로 중복된 닉네임은 제외
활동회원수 대비 글쓴이 비율: 글쓴이 수를 1년 동안의 활동회원수 평균으로 나눈 비율
운영진의 글 비율: 전체 글 중에서 운영진이 쓴 글의 비율로 운영진 의존도를 의미

A는 1년 동안 3개의 대표게시판에 1,257개의 글이 216명의 회원에 의해 작성되었고, 글쓴이는 1년간 평균 활동회원수의 40.8%에 해당되며, 전체 글 중 운영자의 글 비율은 15.2%로 다소 높게 나타났다. B는 같은 기간 동안 883개의 글이 95명에 의해 올라왔으며, 1년간 평균 활동회원수의 9.7%만이 게시글을 올렸다. 특히 5명에 의해 글이 집중된 것을 확인 할 수 있었으며 5명 중 1명 운영진이었고, 운영진의 글 비율은 20.3%로 높게 나타났다. 이는 최근 1년 동안의 글 수가 적고 운영자 수가 14명으로 많기 때문인 것으로 생각된다. C는 카페 규모에 비해 적은 양의 글이 작성되었

22) 카페 프로필에서 현재 운영진의 닉네임을 확인할 수 있으며 글쓴이의 닉네임과 비교를 통해 운영자 글 비율을 파악 하였다. 단, 닉네임의 경우 수정이 가능하나 1년 동안 닉네임을 변경하지 않았다는 것을 전제하였다.

다. 전체 글 수는 237개, 글쓴이의 수는 64명으로 1년간 평균 활동회원수의 5.3%이며, 전체 글 중 운영진의 글 비율이 12.2%이다. D는 글 수가 4,351건으로 가장 많은 글이 올라왔으며, 글쓴이가 735명으로 17명이 집중적으로 많은 글을 썼다. 활동회원수 대비 글쓴이 비율은 7.1%이고, 운영진은 총 6명으로 운영진의 글 비율은 0.3%에 불과하여 운영진 의존도가 가장 낮은 카페임을 알 수 있다. E는 173개의 글이 61명에 의해 올라왔으며 평균 활동회원수의 69.3%가 글을 써 활동회원수 대비 가장 높은 글쓴이의 비율을 나타내고 있다. 하지만 동시에 운영진 글의 비율이 23.1% 가장 높게 나타나 운영진이 한명임에도 불구하고 비율이 높다는 것은 카페지기에게 의존도가 높다는 것을 의미한다. F는 737개의 글이 375명에 의해 작성되었으며 이는 평균 활동회원수의 47.1%에 해당된다. 또한 운영자의 수가 15명 임에도 불구하고 운영진의 글 비율은 2.4%로 적게 나타났다.

즉 1년간 평균 활동회원수 대비 글쓴이의 비율을 기준으로 A, E, F에서 자발적 행위인 글쓰기가 상대적으로 많이 이루어짐을 알 수 있다. 반면 B, C, D의 경우 10% 미만으로 나타나 소수에 불과하며, 활동회원수의 90% 이상이 글을 읽거나 댓글의 다는 등 소극적 참여를 주로 하는 것을 알 수 있다. 또한 D와 F의 경우 운영진 글 비율이 낮은 것으로 보아 회원들에 의해 카페가 활발하게 운영됨을 알 수 있다. 다음은 자발성을 확인할 수 있는 인터뷰 내용이다.

A: 주인장이지만 제가 그렇게 많이 신경 안쓰거든요. 자발적으로 문화가 생긴 것 같아요. 대신에 문제가 발생하면 저를 통하거나 운영자를 통해서 어떤 개선안을 내고...

D: 회원님들이 저희에게 '만들어달라' 이런게 필요하니까 좀 만들어주면 안되겠느냐, 다른데에서는 얼마한다는 것까지 시장조사를 다해서 알려주세요....그래서 회원님들이 원하는 것도 아이디어삼아서 만들고 잘 나가요....그리고 타사가 들이는 광고 카페 회원분들이 일러주세요.

E: 스크립트도 잘하는 것과 못하는 것이 실력인데 자기가 엄청 고수라고 생각하는 사람들은 자기의 지식을 뽐 내려 생각하지 질문 같은 거는 잘 안하시더라고요. 그런데 답변은 많이 하세요..

F: 지금은 제가 글을 쓰는 양 보다는 다른 분들이 질문이나 도면 같은 것을 올리고 그걸 통해서 소통하는 면이 있으세요 초반에는 제가 올려야지만 그걸 보고 하는 사람이 있었는데 이제는 제가 올리지 않아도 올리는 사람이 있고 그게 순환이 된다는 걸 느꼈기 때문에 제가 없어도 되는 구나 하는걸 느꼈던 거구요.

종합해 보면 카페 개설 초기에는 운영진의 많은 노력이 필요하나 5년 이상이 지난 지금은 자연스럽게 문화가 형성되어 운영진이 많은 시간을 투자하지 않아도 회원에 의해 카페가 운영된다는 것을 알 수 있었다. D의 경우 카페지기와의 지속적인 상호작용을 통해 제품에 관한 아이디어를 주고받으며 카페에 적합하지 않는 글이 올라왔을 경우 쪽지를 통해 알려줘 관리상의 도움을 주기도 하였다. E와 F의 경우는 지식・정보 교류 커뮤니티답게 관련 질문이 많이 올라오고 있었고 카페지기와 운영자 외에도 답변을 하는 것 자체에 즐거움을 느끼는 회원이 있으며, 자기가 알고 있는 지식과 정보를 공유한다는 것에 거리낌이 없고 자신이 몰라서 답답했던 경험을 공감하기 때문에 반사조건으로 아는 것에 대해 답변을 달아준다는 것이다. 또한 어려운 질문의 경우 해결 방법에 대한 댓글로 토론이 이루어지기도 하며, 개인적으로 연락을 취해 교류를 한다는 이야기도 들을 수 있었다. 그 밖에 지방 강의의 경우 장소섭외에 어려움이 있을 때 직접 장소를 찾아주는 것, 자신의 가진 물건을 나누어 갖는 등 회원들의 도움을 받는 경우도 있었다. 이처럼 자발성은 참여와 동등계층생산, 협업, 공동평가 등 카페에서의 정보・지식의 수평적 생산방식을 가능하게 하였다.

3. 상호작용[23)]

다음(주)의 카페에서 상호작용을 할 수 있는 온라인 플랫폼은 게시판, 자료실, 채팅, 소모임이 있으며 이를 통해 오프라인 모임으로 이어지기도 한다. 그 중 게시판은 가장 활발하게 상호작용이 일어나는 공간이다. 카페의 상호작용을 알아보기 위해

23) 본 연구에서는 게시판 내용분석을 수행하지 않아 게시글이나 댓글의 성격을 파악하기 어려웠으므로 정량적 상호작용과 정서적 상호작용을 구분하지 않고 함께 다루었다.

일정 기간 동안의 글 수와 조회 수, 댓글 수를 통해 상호작용을 측정하였다.

글 수는 카페 규모에 영향을 받을 수 있기 때문에 상호작용을 측정하는 데는 큰 의미를 갖지 않는다. 반면 평균 조회 수와 평균 댓글 수는 규모의 영향을 상대적으로 적게 반영하면서 읽고/쓰는 행위 등 적극적인 상호작용 정도를 측정할 수 있는 지표이다.

〈표 4－7〉 대표게시판의 상호작용

상호작용 / 카페	가입회원수	1년 동안 글 수	평균 조회수	평균 댓글수
A	6,982	1,257	197.3	23.4
B	11,690	883	64.8	3.7
C	28,335	237	59.1	0.1
D	71,553	4,351	158.9	22.9
E	2,582	173	51.0	1.7
F	13,058	737	108.9	1.4

주: 카페지기에게 추천받은 3개의 게시판을 대상으로 2009. 7. 15～2010. 7. 14까지 1년 동안의 게시물을 분석함

문화・엔터테인먼트 분류의 A는 영화를 매개로 건전한 친목을 도모하자는 취지에서 시작된 카페이다. 카페의 주된 활동이 함께 영화를 보는 것이기 때문에 타 카페에 비해 오프라인 만남이 활발하게 이루어지고 있다. 오프라인에서의 만남은 온라인에서만 활동하는 카페에 비해 상대적으로 유대가 강하다는 특징을 갖는다. 〈표 4－7〉에서 보여주는 것처럼 가입회원수가 10,000명 이하의 커뮤니티임에도 불구하고 평균 조회 수와 댓글 수가 많다는 것은 이를 증명한다.

같은 분류에 속하는 B는 전쟁을 소재로 다룬 외화 드라마의 팬 카페 성격으로 출발하여 드라마의 소재인 전쟁관련 자료, 무기관련 자료 등 방대한 양의 자료가 축적되어 있는 공간이다.[24] 대표게시판으로 무기에 대한 자료가 있는 게시판도 추천 받았으

24) B의 경우 외화 드라마의 팬 카페 성격으로 출발하였으나 TV의 카테고리가 아닌

나 유사한 성격의 동일 수준의 게시판이 많고 주로 운영진에 의해 자료가 축적되는 게시판이라 활동회원의 다양성을 알아보는데 적합하지 않다고 판단되어 분석 대상에서는 제외하였다. 하지만 관심 분야에 대한 정보인 만큼 가시적으로도 쉽게 댓글을 확인 할 수 있다. 분석에 사용된 3개의 대표게시판의 평균 조회 수는 64.8회, 평균 댓글 수는 3.7개이다.

C와 D는 요리・인테리어에 해당되는 커뮤니티로 주된 목적이 인테리어 소품의 판매이다. 두 카페가 유사한 콘텐츠를 다루고 있음에도 불구하고 평균 조회 수는 물론 평균 댓글 수 등이 확연하게 다르다는 것을 알 수 있다. C의 경우 주로 구매 관련 정보 즉, 상품을 카페메인 화면에 구성하여 판매를 목적으로 함을 쉽게 알 수 있으나 D의 경우는 카페메인에서 이벤트관련 공지사항, 한줄 게시판 등 친목의 성격을 확인할 수 있었으며 이는 게시판의 구성과 내용에서도 확인할 수 있었다. 따라서 C의 평균 조회수는 59.1, 평균 댓글수가 0.1인 반면, 거래와 함께 친목을 쌓는 D의 경우 평균 조회수 158.9, 평균 댓글수 22.9로 상호작용의 양상이 다름을 알 수 있다.

마지막으로 컴퓨터・인터넷 중분류에 해당되는 E와 F는 지식・정보 교환을 주목적으로 E의 평균 조회수는 51.0, 평균 댓글수는 1.7 이며, F의 평균 조회수는 108.9, 평균 댓글수는 1.4로 나타났다. 조회수는 카페에서 다루고 있는 특정 프로그램 정보에 대한 수요의 차이, 즉 회원 수의 차이로 인한 결과라 판단되며, 두 카페의 댓글수는 C의 경우와 마찬가지로 정서적 상호작용 부재의 영향이라고 생각된다.

다음은 정보와 친목을 중심으로 회원들의 상호작용을 알아본 인터뷰 내용이다.

A: 정보도 있고 정서적 교류도 이루어지죠. 회원 내에서 결혼한 친구도 있어요. 사회에서 만나다보니 학교친구처럼 어렸을 때 사귄 친구 같지는 않지만 성인이다 보니까 영화보고 술 한잔 하다보면 쉽게 친해지는 건 있어요.

A-1: 영화정보는 부족해요. 맥스무비, CGV 홈피 들어가서 보거나 그래요.(한국에서) 혼자 살아서 그런지 몰라도 사람들이 많이 챙겨줘요. 온라인에서 만난 사람들이 이렇게 챙겨주고 하니까. 김장하고 김치갔다주고...

영화일반에 속해 있다.

B: 전쟁, 무기 관련 자료 오랜 시간 상당히 많이 축적되어 자부합니다. 그런 자료 올려주신 올드 회원이 좀 많구요. 저희 카페 특성상 솔직히 밀리터리 부분이라는게 극소수의 사람들이 좋아하는 거잖아요. 그래서 더더욱 친분이 쌓이는 것 같아요..예전에는 정팅을 해서 실시간으로 얘기도 하고 게임도 했었어요.

C: 아이템이 많을수록 방문자 수가 많이 들어오기 때문에 좀 더 공유할 수 있는 사람이 많아진다고 해야 되나. 그래서 활성화가 되는 것 같아요. 지금은 친목위주는 아닌 것 같은데요. 예전에는 그랬던 걸로 알고 있어요.

D: 제품 쓰시다가 문의할 게 생기면 보강할 수 있는 방법을 알려드려요 어떻게 하셔라 어떻게 하셔라...친목동호회도 많이 하세요 지역별로.. 어제도 서울경기에 사시는 15분들이 오셨다 가셨어요. 밖에서 식사 하시구요 차 마시고...한달에 한번씩.

E: 실무를 하다가 답답하니깐 이쪽을 공부하시게 되는 거죠. 물어볼 때는 마땅치 않고 하니깐. 자료 같은 것이 부족하니깐 카페 와서 자료를 많이 얻어 가시더라고요. 업무의 연장으로 보면 되요....그런데 아무래도 오프라인 모임을 갖지 않기 때문에 친분을 맺기 힘든거 같아요..저희 카페는 그런 경지까지는 못간 것 같아요.

F: 저희는 오히려 책을 통해서 출판을 계속 하다보니까 지금까지 하고 있는데 계속 자료가 오니까 그거 땜에 많이 남아 계신 것 같아요. 정서교류요? 출석부에 안부글 정도 올리시는 분들이 있는데 아직은(카페가) 기능적인 측면이 많아 친목 쪽의 글이 활발하지는 않아요..

A의 경우 특별회원(A-1)의 말에 따르면 영화 관련한 정보는 다소 적어 타 홈페이지에서 정보를 얻는다고 했다. 그럼에도 불구하고 함께 영화를 보고 친목을 다지면서 힘들 때 서로 고민을 들어주고, 음식을 나누어 먹는 등 온라인을 통해 만났음에도 유대가 강하다는 것을 알 수 있다. B의 경우는 카페 목적이 관련 정보의 축적이기 때문에 군사 관련된 정보가 많음을 쉽게 파악할 수 있으며, 축적된 정보량을 자부하였다. 타 카페와 달리 소수의 사람들이 좋아하는 소재이기 때문에 애정을 갖고 오랜 기간 활동하는 회원들이 많았으나 온라인에서만 친분이 유지되었다.

C와 D의 경우는 동일 중분류에 속해있으면서 인테리어 제품 판매라는 동일한 목적을 가지고 있음에도 불구하고 정보의 내용과 정서적 교류에 있어서 확연한 차이점이 있었다. C는 현재 정서적 교류나 친목 성격의 글은 찾을 수 없으며 카페에서 말하는

정보라는 것은 판매 혹은 구매를 위한 제품에 관한 사진이었으며 카페에 들어가서 보이는 첫 페이지인 메인 홈도 상품관련 이미지들로 구성되어 있다. 반면 D는 판매되는 제품 관련해서 정보교환이 이루어지는 것은 물론 구매 후에 a/s 관련이나 구매 후기 등의 글을 볼 수 있으며 지역별로 친목 모임이 진행되고 있었다. 카페에서 댓글을 주고받으며 닉네임을 알고 지내다가 오프라인에서 만나자는 모임이 형성되고 인테리어 외의 사담을 나누면서 언니, 동생으로 친하게 지내는 경우가 많다고 한다.

컴퓨터・인터넷 분류에 속해 있는 E와 F는 정보적 목적으로만 카페가 움직이고 있었다. 카페의 소재 특성상 성비에 있어서도 남성이 압도적으로 많으며 업무와 관련해서 어려움이 생겼을 시 질문할 수 있는 공간으로 주로 사용된다. F의 경우는 오프라인 강의를 통하여 만남이 이루어지기는 하나 친목의 성격을 띠고 있지는 않기 때문에 E와 F 모두 정보적 목적만을 충족시켜주는 공간이었다.

인터넷 카페에 가입하게 되는 경로는 다양하지만 관심사에 대한 검색이나 카페 랭킹, 혹은 포털 사이트의 메인화면에 추천 된 링크로 유입된다. 카페는 특정 정보에 대해 커뮤니티 외에서는 쉽게 찾을 수 없는 보다 깊이 있는 정보들이 한 곳에 모여 있는 장소라 할 수 있다. 또한 같은 관심사를 가진 회원들이 모여 있는 곳으로 궁금한 사항이 있을 때 질문을 올리고, 보다 신뢰성 있는 답변을 얻는 정보 교류가 일어나는 장소이다. 최근 Daum 지식, Naver 지식iN과 유사한 형태로 오픈형 Q&A 게시판을 만들어 질문자의 설정에 따라 카페 내외에서 답변을 받고 채택하는 방식으로 정보의 질을 높이기 위한 서비스도 이를 근거로 한다. 하지만 Daum지식, Naver 지식iN과 카페의 차이점은 공동체에 있다. 카페는 하나의 공동체로서 운영되는 과정에서 정보적 교류는 물론 정서적 교류가 이루어지며 친목을 쌓을 수 있다는 점에서 또 다른 가치를 발견할 수 있다. ‘상승후 쇠퇴형’ 유형을 나타낸 B와 C의 경우, 상승기에는 친목을 위한 활동이 있었으나 쇠퇴기인 현재, 정서적 교류를 위한 활동을 찾을 수 없다는 점은 공동체로서 정서적 교류의 중요성을 시사한다.

4. 보상

앞에서 살펴보았듯이 이러한 지식 생산 모델에서는 개인의 역량과 자율성이 매우 중요하다. 벤클러의 말에서처럼 온라인에서의 지식 생산 활동에는 직접적이고 경제적인 보상이 없으며 하향식으로 관리되는 조직이 아니기 때문이다. 따라서 온라인에서 정보・지식의 생산과 친목 형성 등의 정서적인 교류가 지속적으로 일어나기 위해서는 차별화 된 심리적인 보상이 필요하다.

커뮤니티의 자기조직화 특성을 살펴보기 위해 인터뷰를 하는 과정에서 카페의 운영자뿐 아니라 회원들이 카페에서 심리적 보상을 받고 있음을 확인할 수 있었다. 카페를 통한 심리적 보상은 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 자존감이다. 자존감은 일반적으로 회원들의 댓글과 카페 내에서의 등급 상승으로 향상 될 수 있다. 예를 들면, 카페에 올라와 있는 질문에 대해 답변을 해주면 그 사람은 타인에게 지식을 기여함으로서 자부심을 느낌과 동시에 회원들로부터 인정을 받는다. 이러한 인정의 형태는 칭찬 혹은 사회적 연결성의 확장으로 나타난다. 이러한 행위들이 누적됨에 카페 내에서 해당 닉네임에 대한 유명세가 생기기도 하며, 일종의 팬이 따르기도 한다. 둘째, 카페 즉 공동체에 대한 소속감이다. 활발하게 활동한 회원에게는 자신의 노력과 회원들과의 교류 내용이 고스란히 축적되어 있는 공간이기 때문에 활발하게 활동할수록 카페에 대한 소속감이 깊어진다는 것이다. 다음은 보상과 관련된 구체적인 인터뷰 내용이다.

> D: 카페 등급 중에 마스터라고 저희가 손재주가 좋으신 분들이에요. 주부로 있다가 이제 내가 뭘 할 줄 아는게 있다는 것 자체가 본인들이 만족을 하더라구요. 회원분들이 '아 너무 잘해요, 이런거 어떻게 만드셨어요?' 이런 말에 되게 용기를 얻으시구요

> F: 자기만족이 많이 큰거죠. 질문게시판 올리다보면 글만으로 대답이 안되잖아요 그럼 자기 네이트온 아이디를 알려줘요 들어오라고 그 사람들끼리 서로 파일 주고받으면서 문제푸는 그런 경우도 있는것같아요

D의 경우 카페 활동을 통해 능력을 인정받고(공동 평가), 용기를 얻어 자신의 공방을 열기도 하며, 시민단체나 여성회관 등에서 시간 강사로 활동하는 등 새로운 삶

의 길을 찾는다는 예를 들을 수 있었다. D의 카페지기 역시 목적은 판매였지만 인터넷 상에서 긍정적 이미지를 만들어 신뢰를 쌓고, 능력을 인정받아 본인의 카페를 개설한 후 4년에 이른 지금 상위 랭킹을 차지하고 있으며, 더 이상 카페 규모가 커지지 않아도 소통할 수 있는 현재의 규모에 만족한다는 이야기를 들을 수 있었다. 지식・정보를 교류하는 F는 자신의 작품을 뽐내고 싶어서 올리는 경우도 있으며, 이에 칭찬 댓글을 달거나 게시물 작성자에게 메일이나 쪽지를 보내 조언을 구할 수 있다는 점, 조언을 해줄 수 있다는 점에 만족감을 느낀다고 설명하였다.

이처럼 카페의 지식・정보의 축적과 사회적 연결망의 확장을 통해 개인의 자존감, 타인의 칭찬으로 인한 인정 등의 심리적 보상이 주어지며 이러한 지속적인 온라인 활동은 카페에 대한 소속감을 갖게 한다. 온라인상에 마련된 공간에서 이러한 심리적, 개인적 동기들이 모여 지식・정보의 축적, 친목을 형성하는 것이고, 이러한 현상이 소수에 집중되지 않고, 구성원들과 구성원들의 역할이 유동적으로 매 순간 조정된다는 측면에서 자기조직화의 개념과 유사하다고 볼 수 있다.

5. 창발

‘창발(emergence)’은 개인(부분) 일 때에는 볼 수 없는 특성으로 상호작용을 하는 과정에서 시너지효과를 발생시켜 집단(전체)의 새로운 질서를 창출시키는 것을 의미한다. 따라서 부부의 합이 전체가 아니며, 창출된 새로운 질서를 통해 그 이상의 의미 있는 행위가 나타나게 된다. 본 연구에서는 카페 개설의 주된 목적 이외에 발생한 카페내의 문화, 운영회칙, 정보축적, 토론 등을 창발 현상으로 정의하고 카페에서의 이를 찾아보았다.

함께 영화를 보고 친목을 쌓는 A는 오프라인 모임이 주가 되는 카페이다. 따라서 오프라인 모임이 잘 유지되고, 발생하는 문제들을 형평성 있게 해결하기 위해 까다로운 운영회칙이 만들어졌음을 알 수 있다. 이 운영회칙은 시간이 지나면서 지금까지도 추가되고 수정되나 운영진의 만장일치가 원칙이다. 카페가 개설 된지 7년이란 시간이 지났음에도 운영회칙은 완성품이 아니며 지속적인 과정을 겪고 있다는 점은

브런스가 제시한 프로듀시지의 원칙과 유사하다. 이러한 운영회칙으로 인해 카페 운영이 보다 수월해지고, 시간이 지날수록 점점 더 체계화 되고 있다는 말을 들을 수 있었다. 주된 활동인 영화모임은 게시판을 통해 일어난다. 이는 우수회원 이상이 영화번개를 주최함으로써 시작되는데 그 과정에서 A만의 게시판 문화를 엿볼 수 있었다. 예를 들면 ◯◯라는 회원이 '◯◯번개 1탄'으로 모임을 주최하던 것이 수십 회가 되면서 이를 따라하는 회원이 생겼다는 것이다. 또 다른 예는 '짝꿍'이라는 문화인데 신입회원들이 낯설어 하지 않게 짝꿍을 정해주어 모임을 이끌어 가는 것을 의미하였다. 하지만 '짝꿍'의 시행착오를 겪으면서 주최자에 의해 활용되기도 하고 활용되지 않기도 하나 한 테이블에서 얘기할 수 있는 정도로 선착순 인원을 제한하는 영화번개 문화가 자리 잡았다고 한다. 이렇게 오프라인 모임이 행하여지는 A는 타 카페에 비해 유대가 강하다는 특징을 갖고 있으며, 강한 유대는 정기모임, 영화번개 이외에 맛집번개나 소풍번개 등 번외 모임이 추진된다는 점에서 카페에서 다양한 창발 현상을 발견할 수 있었다. 다음은 인터뷰 내용이다.

> A: 영화정모 외에 소풍정모도 있고 여행정모도 있는데 여행 정모는 좀 어렵고 소풍정모는 합니다... 큰 번개라고 빅번문화가 정착이 됐는데 처음에는 인원제한이 없었는데 사람이 너무 많아 서로 신경을 못써주어 사람들이 알아서 제한을 두더라구요. '짝꿍'이라고 정해주는 것도 운영진 한명이 시작했는데 그게 자연스럽게 정착이 되었고.. 번개를 주회할 수 있는 우수회원 중 가장 활발하게 활동하는 회원인데 ◯◯라고 중국인이거든요. 그 분 같은 경우에는 〔◯◯번개1탄〕 이런 식으로 시리즈로 하고 그걸 또 따라하는 친구들도 있고....

드라마 팬카페의 성격으로 출발하였지만 관련 소재인 전쟁관련무기에 대한 방대한 양의 자료 축적을 하고 있는 B에서 역시 운영회칙을 찾을 수 있었다. B역시 처음부터 운영회칙을 만들지는 않았으나 카페를 운영하는 과정에서 저작권 관련해서 의도하지 않게 불화를 겪으면서 운영회칙의 필요성을 실감하였다고 한다. A와 마찬가지로 운영회칙은 지속적으로 수정, 보완되고 있다고 하였다. B의 또 다른 창발 현상은 뉴스게시판과 토론게시판이다. 두 게시판을 보면 카페 회원들이 카페의 주목적 이외의 사회이슈에 대해 관심을 갖고 서로의 의견을 교환하며 토론하는 것을 볼 수

있었다. 사회이슈에 대한 주관적 생각을 카페의 게시판을 통해 객관화하고 다양한 시각을 접하여 또 다른 주관적 생각을 창출할 수 있다는 측면에서 공론장의 역할을 함을 알 수 있다. 또한 다수의 카페들이 다소 예민하여 정치적 성향이나 사회이슈에 대한 글을 삭제하거나 게시판 자체를 만들지 않는 현실을 반영할 때, B에서는 운영회칙에 토론이 아닌 논쟁에 대해서는 경고조치가 취해진다는 조항이 있지만 운영자의 조치 이전에 자정작용이 잘 일어나고 있음을 쉽게 알 수 있었다. 그 밖에 지금은 활발하게 이용되지 않고 있지만 카페가 가장 활발하게 활동 했을 무렵, 카페 회원들이 쓴 소설게시판도 있으며 회원들이 직접 아이디어를 내고 소설방에 쓴 후 호응이 좋으면 운영진이 연재소설방을 별도로 만들어 주는 등 에피소드도 들을 수 있었다.

> B: 예전에는 그런 운영원칙 그런게 없었어요. 사람만 모이고 활동하면 되지. 근데 요즘은 저작권 관련 그런게 많잖아요..명확하게 하기 위해서 총칙 만든거고요..(카페 주 목적 이외에) 토론게시판 초기 목적은 옛날 역사적인 것에 대한 개인적 토론 목적으로 만들었다가 이젠 이슈 위주로 가고 있어요. 다소 예민할 수 있는 부분이라 그걸 저희가 제재하긴 합니다만 논쟁이 될라치면 회원끼리 알아서 마무리하세요.

D는 인테리어 소품 판매를 주목적으로 하지만 정서적 교류가 함께 일어나는 공간이다. 카페 자체에 운영회칙은 없지만 '릴레이나눔방'이라는 게시판에 대해서만은 별도의 규정을 갖고 있으며 지속적으로 수정 및 보완된다. 이는 회원이 자신의 물건을 카페 회원들에게 나누어 주는 공간으로 다른 회원으로부터 물건을 받은 회원(나눔 받은)은 반드시 다른 회원에게 자신의 물건을 나누어 주어야 한다. 횟수에 제한 없이 나눔을 줄 수는 있지만 나눔 받는 사람이 집중되지 않기 위해 한 달에 3회 미만 나눔 받을 수 있다는 기준이 있다. 이렇게 이미 나눔을 받은 사람들은 자신은 못 받아서 아쉽지만 릴레이 나눔에 참여해서 고맙다는 표현으로 '응원합니다'라는 댓글을 단다. 처음에는 단순히 친목도모를 위해 선물을 주고받고자 하는 취지에서 시작되었으나 운영과정에서 이러한 게시판 문화가 생겼으며, 이를 토대로 한 달에 한 번 정기모임이 이루어져 함께 식사하고 등산을 가는 등의 창발 현상을 찾을 수 있었다. 아래는 그 인터뷰 내용이다.

D: (릴레이나눔방) 규정 수정을 계속 했어요 간혹 사고가 생기더라구요 안되겠다 싶어 계속 거기다가 보강을 했어요. ○○○게시판에 “응원합니다”는 그분은 벌써 “나눔” 받으신거예요 다른 분이 받았으면 하는 마음에서 응원합니다 라고 글을 남기시더라구요. 나눔 받을 수 있는 횟수가 제한되어 있고,(이러한 문화가) 유지되기 위해서 나눔을 받으면 반드시 나눔을 주어야 한다는 규칙이 있거든요.

인터뷰를 통해 확인할 수 있었던 커뮤니티 내의 창발 현상을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 카페에서 창발현상이 발생하기 위해서는 카페가 정보적 기능뿐 아니라 친목 등의 정서적 충족이 이루어져야 한다는 것이다. 즉 공동의 관심사를 중심으로 형성된 카페의 구성원들이 카페의 주된 목적 이외의 맛집 번개, 소풍모임 등 일시적인 다른 활동(조직)을 하기 위해서는 함께 하고자 하는 정서적 교류가 바탕이 되어야 한다는 것이다. 그리고 이는 게시판을 통해 개방된 형태로 추진되며, 각 상황에 따라 번외 모임을 추진하게 된 소수가 운영진의 역할을 하게 된다.

둘째, 브런스의 프로듀시지 특징처럼 카페의 창발 현상 역시 완성된 공예품이 아닌 지속적인 과정이었다. 이는 카페의 문화현상과 운영회칙 등에서 확인 할 수 있었다. 운영회칙의 경우 카페를 운영하는 과정에서 필요성을 느껴 운영회칙을 작성하게 되었으며 이는 완성된 형태가 아니라 현재에도 필요에 따라 회의를 거쳐 수정된다고 한다. 5년 이상의 카페 운영기간 동안 시행착오를 겪었고, 보완을 해가며 보다 체계적으로 발전하고 있다는 것이다.

셋째, 게시판 문화이다. 게시판을 중심으로 한 고유한 문화현상은 한순간에 만들어 지는 것이 아니며 지속적인 상호작용과 공감을 통해 형성된 그 카페의 가치이자 자산인 것이다. 카페의 주된 목적 이외의 축적된 자료와 상호작용, 게시판의 놀이문화, 그로 인한 사회적 연결의 확장은 관심사를 매개로 한 공동체에서 찾을 수 있는 창발 현상인 것이다.

선행연구에서 커뮤니티의 창발현상을 촛불시위나 서명운동 등 가시적으로 노출된 집단행동으로 제한하였다면, 본 연구에서는 가시적으로 노출되지는 않았지만 카페의 구성원으로서 카페 내 활동을 통해 경험 수 있는 카페의 문화공유와 소속감,

자존감 향상으로 인한 개인적 발전 등을 창발현상으로 보고 새롭게 접근하였다는 점에서 차이점이 있다.

6. 사후적 능력주의

카페의 구성원은 크게 회원과 운영진으로 구분할 수 있다. 운영진은 게시판지기, 운영자 그리고 카페지기로 구성된다. 자기조직화의 특성 중 참여개방성에서 살펴본 등업 조건에서 게시판지기 이하의 단계까지는 카페에서의 활동정도에 따라 등급 상승이 가능함을 알 수 있었다. 마지막으로 사후적 능력주의를 알아보기 위해 운영진의 교체방식을 알아보았다. 사후적 능력주의는 카페에서의 활동성을 공동 평가하여 누구나 운영진이 될 수 있는 능력중심의 운영진 교체방식을 의미한다. 다음은 인터뷰를 통해 알아본 운영진 교체방식이다.

A는 인터뷰에 응한 카페지기 역시 카페에서의 활동정도를 인정받아 정회원에서부터 단계를 거쳐 현재 카페지기가 된 대표적인 사례에 해당되었다. 운영진이 되기 위해서는 일정 기준 활동을 하여야 하며 공석이 생겼을 시 지원을 하고 운영진의 평가(A의 경우 운영진의 만장일치)에 의해 새롭게 선출 될 수 있었다.

> A: (운영진을 하면) 자부심이 생기다보니까 잘 안놓으려고 하죠.....이번에도 경쟁률이 3:1 이었어요. 일단 (현재)운영진들이 얼굴을 봐야해요. 이게 기본조건이고 번개 3회 이상 나와야 되고 운영진이 참여한 번개에 나와서 얼굴을 익혀야 눈으로 확인 해야해요. 그리고 번개를 잘 이끌어 나갈 수 있느냐 그리고 다른 목적으로 번개를 이용하지 않지 않나 이런거를 모임에서 살펴보는 거예요.

중학생 때 카페를 개설했다는 B의 경우는 군 입대 시 부운영자에게 양도해 준 후 제대 후 다시 양도를 받았다고 한다. 자신이 카페를 소유하고는 있지만 모든 운영자가 권한이 같다는 말로 미루어보아 운영자간의 수평적 구조임이 추정 가능하다. 또한 운영자 선출방법은 게시판에 공지를 통해 이루어지며 지원을 받아 카페에서 실질적으로 필요한 사람을 뽑는 등 능력을 중요시함을 알 수 있다.

B: 처음에는 활동 잘하고 믿음이 있는 사람들을 운영진으로 뽑아서 했어요. 지금은 '운영진을 뽑겠습니다. 하고 공지사항 남기면 댓글로 해요. 제가 필요했던 운영진이 실제로 카페를 꾸밀 수 있는 사람들. 메인에 예쁘게 포토샵으로 하잖아요. 그걸 꾸밀 수 있는 사람을 뽑구요.

하지만 C와 D의 경우는 판매가 주목적이다 보니 운영진 뽑는 데는 구조상 사후적 능력주의가 적용될 수 없었다. 즉 사업의 일환으로서 협력업체나 직원들에게 운영자의 권한을 주고 있었다. E의 경우는 카페 특성상 규모가 제한적이고 혼자 운영하는데 무리가 없다는 입장이었으며 F의 경우 직업학교 등에서 강사를 하며 카페 운영자로서 지위를 누리려는 사람은 배재하고, 순수하게 운영에 도움을 주거나 교육에 함께 일하는 지인을 주축으로 하고 있었다. 여섯 개의 카페 모두 특별회원 이하의 등급까지는 카페내의 활동정도에 따라 등급 상승이 가능하였으나 운영진 이상의 단계에서는 A와 B 두 카페에서만 사후적 능력주의가 적용됨을 알 수 있었다.

제 3 절 자기조직화에 대한 종합적 비교 고찰

게시판 분석과 인터뷰를 통해 인터넷 커뮤니티에서 참여개방성, 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 자기조직화의 특성을 찾아보았다. 본 절에서는 앞에서 확인하였던 자기조직화 특징의 종합적 비교를 위해 〈표 4－8〉을 제시한다.

〈표 4－8〉은 자기조직화 특성을 기준으로 6개의 카페에 대해 정리한 결과이다. 6개 카페에 대한 사례연구로 인터넷 커뮤니티를 일반화 시킬 수는 없지만 개괄적인 특징은 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

자기조직화 특징별로 정리하면 오프라인 커뮤니티보다 가입과 탈퇴가 자유롭고, 온라인으로 잦은 상호작용을 할 수 있는 구조적 기반을 제공하며 일정 기준의 노력으로 회원으로서의 혜택을 누릴 수 있다는 점에 참여개방적 공간임을 확인하였다. 특히 B는 준회원부터(88%), D는 손님부터(71.6%) 읽기 권한이 상대적으로 많은 카

페로 참여개방적 성격이 강함을 알 수 있다.

〈표 4－8〉 자기조직화 특징별 비교

	A	B	C	D	E	F	
참여 개방성	△ 정회원 읽기권한 86.9%	○ 준회원 읽기권한 88%	△ 정회원 읽기권한 100%	○ 손님 읽기권한 71.6%	△ 정회원 읽기권한 92.5%	△ 정회원 읽기권한 90.9%	○ : 2개 △ : 4개
자발성	○ 활동회원수 대비 글쓴이비율 40.8%	×	×	○ 운영진의글 비율* 0.3%	○ 활동회원수 대비 글쓴이비율 69.3%	○ 활동회원수 대비글쓴이 비율 47.1%	○ : 4개 x: 2개
정보적 상호작용	△ 영화예고	○ 무기관련 사회이슈	△ 제품관련	○ 제품관련 질의응답	○ S.W.자료 질의응답 유사카페無	○ S.W. 자료 질의응답	○ : 4개 △ : 2개
정서적 상호작용	○ 번개모임 친목모임	△ 올드회원	×	○ 정기모임 선물교환	×	×	○ : 2개 △ : 1개 x: 3개
보상	○ 소속감 친목형성	△ 친목형성	×	○ 소속감 자부심 친목형성	○ 등급상승 자존감 자부심	○ 등급상승 자존감 자부심	○ : 4개 △ : 1개 x: 1개
창발	○ 운영회칙 놀이문화 번외모임	○ 운영회칙 토론문화	×	○ 운영회칙 놀이문화 번외모임	×	×	○ : 3개 x: 3개
사후적 능력주의 (회원/ 운영진)	○ 등업기준/ 지원선발	○ 등업기준/ 지원선발	△ 등업기준/ 직원제한	△ 등업기준/ 직원제한	△ 등업기준/ 1인운영	△ 등업기준/ 지인제한	○ : 2개 △ : 4개

주: ○: 특성 강, △: 특정 중, x: 특성 약

* : 1년간 평균 활동회원수가 10,312명으로 카페규모에 영향을 받아 활동회원수 대비 글쓴이의 비율이 낮게 나타났다. 이는 글쓴이의 수가 735명에 불과하지만 주로 게시물을 읽거나 댓글을 다는 활동회원이 많기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 운영진의 글 비율이 0.3%인 것을 참고하여 회원에 의해 활발히 운영되고 있음을 알 수 있다.

카페는 공통의 관심사를 매개로 스스로의 선택에 의해 개개인이 모인 공간이기 때문에 회원의 자발적 활동으로 운영된다. 활동회원수 대비 글쓴이비율로 살펴본 자발성은 A, E, F에서 높게 나타났으며, D의 경우 활동회원수가 만 명 이상으로 활동회원수 대비 글쓴이의 비율이 상대적으로 낮게 나타나 운영진의 글비율을 참고하여 자발성을 평가하였다. 반면 B와 C에서는 활동회원수 대비 글쓴이 비율이 낮은 수치를 보여 자발성이 약한 것으로 평가 되었다. 즉 카페가 일반 회원에 의해서 라기 보다는 운영진에 의해 수명을 유지하고 있음을 의미한다. 또한 활동회원수로 알아본 변화 추이 그래프가 성장후 쇠퇴형을 보이고 있음이 이를 지지한다.

상호작용은 정보적 상호작용과 정서적 상호작용으로 구분하여 살펴보았다. 고활성화 집단인 6개의 카페 모두 정보적 상호작용을 쉽게 찾을 수 있었다. 반면 A와 D 두 카페만이 강한 정서적 상호작용을, B에서 약한 정서적 상호작용을 발견할 수 있었다. 따라서 정서적 상호작용이 카페의 자기조직화에 차별성을 가져오는 요인 중 하나임을 알 수 있었다.

이와 같은 정보적 상호작용과 정서적 상호작용은 카페 구성원들에게 자존감과 소속감 등의 심리적 보상을 제공하여 자발성의 원동력이 되기도 한다. 보상의 경우 단순히 거래를 목적으로 운영되는 C를 제외한 5개의 카페에서 소속감, 친목형성, 지식기부로 인한 자부심 등의 심리적 보상을 얻고 있었다.

카페의 운영과정에서 만들어진 운영회칙이나 카페의 고유 놀이문화, 토론문화, 주된 목적 이외의 맛집 번개, 소풍번개 같은 번외모임 등의 창발 현상은 A, B, D 세 카페에서만 찾을 수 있어 정서적 상호작용과 함께 카페 간 차이를 가져오는 요인이었다. 또한 카페의 공적 활동을 통해 친목이 형성된 소수를 중심으로 이벤트성 모임이 조직된다는 점에서 정서적 상호작용과 창발과의 상관관계가 있음을 유추할 수 있다.

마지막으로 사후적 능력주의를 등급제도와 운영진 선출방식으로 살펴보았다. 여섯개의 카페 모두 운영진 이하의 등급까지는 활동정도에 따라 등급 상승이 가능하였지만 노력 정도에 따라 게시판지기, 운영자, 카페지기 등 운영진이 될 수 있는 체

계를 가지고 있는 카페는 A, B 두 곳 뿐이었다.

참여개방성과, 자발성, 정보적 상호작용, 보상 등이 카페의 일반적 특징이라면 카페 간의 차이를 가져오는 특징은 정서적 상호작용과 창발 그리고 사후적 능력주의로 정리할 수 있다. 결론적으로 A와 D가 자기조직화의 특성으로 정의한 모든 요소를 내포하고 있어 자기조직화 원리를 찾을 수 있는 대표적인 카페였다.

A는 참여개방성과 정보적 상호작용은 다소 약하지만 자발성과 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등의 특징을 강하게 나타났다. 함께 영화를 보는 오프라인만남이 주된 활동으로 친목을 형성하며, 형성된 관계를 중심으로 맛집번개, 소풍번개, 운동번개 등 이벤트성 모임이 빈번하게 나타났다. 활동 과정에서 카페를 체계적으로 운영하기 위해 운영회칙을 만들었으며, 〔◯◯번개 시리즈1탄〕, '짝꿍', 운영진 선출방법 등 카페의 고유문화를 엿볼 수 있었다.

D는 인테리어 소품 판매라는 영리적 목적을 갖는 카페이다. 따라서 운영진 이하 등급까지는 등급 상승이 가능하지만 운영진은 직원으로 제한되어 있어 다소 약한 사후적 능력주의 특성을 보였다. 하지만 그 외의 다른 요소는 모두 강한 특징을 보이고 있다. 특히 창발 현상으로 '나눔릴레이방'의 경우 선물을 교환함으로서 친목을 형성하고 '나눔드림', '나눔받음', '릴드림합니다', '응원합니다' 등 나름의 고유한 게시판 문화가 형성 된 것이 대표적 예이다.

〔그림 4－5〕는 사례 연구의 대상이 되었던 6개의 카페를 모형화 한 것이다. 모두 최근 2주 동안 활동회원수가 많고, 페이지뷰가 높은 고활성화 집단이지만 각각의 카페는 물론 동일 분류에 속하는 카페도 다른 특징을 보임을 확인 할 수 있다.

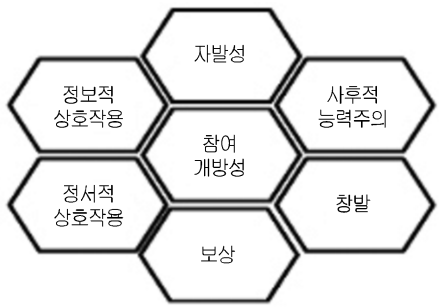
그림의 정 가운데 육각형인 참여개방성을 시작으로 자발성, 정보적 상호작용, 정서적 상호작용, 보상, 창발 그리고 사후적 능력주의 등 자기조직화의 특징으로 구성하였다. 또한 이에 맞춰 여섯 개의 카페에 대해 게시판 분석과 인터뷰를 통해 확인한 각 특성을 다음과 같이 세 가지 수준으로 표현하였다.[25)]

---

25) 〔그림 4－5〕의 세 가지 수준은 정량적인 지표와 인터뷰를 통한 정성적인 방법으로 표현된 것으로 한계점을 가지고 있다.

먼저 각 특성은 약・중・강 3단계로 구분되며 기준은 다음과 같다. 첫째, 참여개방성은 가입과 탈퇴가 쉬운 인터넷기반 커뮤니티라는 점에서 여섯 개의 카페 모두 참여개방성 정도가 '약' 이상이다. 따라서 읽기 권한을 기준으로 정회원 이상 읽기

〔그림 4－5〕 인터넷 커뮤니티의 자기조직화 모형



가입 회원수	1,001~10,000명	10,001~50,000명	50,001명 이상
문화・엔터테인먼트	A	B	
생활・취미		C	D
지식・정보	E	F	

접근율이 70% 이상인 것을 '중', 준회원 이하의 등급에서 70% 이상 읽기가 가능한 카페를 '강'으로 구분하였다. 둘째, 자발성은 〈표 4－7〉에서 살펴본 활동회원수 대비 글쓴이 비율에서 40%이상을 보이거나 운영진의 글 비율이 1% 이하인 카페를 자발성이'강'한 것으로 보았다. '약'과 '중'의 구분은 활동회원수 대비 1년간 글 수로

구분하였다. 셋째, 대표게시판의 평균 조회수와 댓글수로 전체적인 상호작용정도를 가늠할 수 있으나 정보적 상호작용과 정서적 상호작용을 구분할 수는 없다. 또한 보상과 창발 현상 역시 정량적인 방법으로는 표현할 수 없다. 따라서 인터뷰를 통해 확인한 내용을 바탕으로 정보의 축적 정도와 정서적 교류를 각각 3단계로 구분하였으며 창발의 경우, 운영회칙의 여부, 게시판 문화, 번외 모임 등 중복적 창발현상을 보이는 카페를 '고'로 나타냈으며 창발현상을 발견할 수 없는 카페는 '약'으로 표현하였다. 마지막으로 사후적 능력주의는 카페 활동을 통해 특별회원까지 등급 상승이 가능하면 '중'으로, 운영진까지 등급 상승이 가능하면 '강'으로 나타냈다.

A에서는 자기조직화의 모든 특징을 발견할 수 있었다. 오프라인 만남이 주가 되는 만큼 카페에서 원활하게 활동을 하기 위해서는 정회원이 되어야 했다. 또한 정회원 신청 조건은 자기소개 관련 15문 15답으로 타 카페에 비해 다소 까다로운 편으로 참여개방성의 정도를 '중' 으로 보았다. '영화번개'가 주된 활동으로 우수회원 혹은 특별회원의 번개공지에 댓글을 달아 참여의사를 밝히는 방법으로 회원들의 적극적이고 자발적 참여가 무엇보다 중요하다. 본 카페는 1달에 15회 이상 영화번개가 있고, 참여 인원도 많이 이루어지는 것으로 보아 자발성이 '강'에 해당 된다고 판단하였다. 평균조회수와 평균 댓글수로 말미암아 상호작용이 활발하게 이루어지는 카페라는 것을 알 수 있었으나, 인터뷰를 통해 정보적 상호작용은 '중'으로 다른 사이트에서 정보적 목적을 충족시키는 반면, 본 카페처럼 오프라인 만남이 잘 운영되고 유대가 강한 다른 카페를 찾기는 힘들다며 정서적 상호작용이 '강'하다고 인식하였다. 이러한 지속적인 모임은 맛집 번개, 소풍번개, 음식 나눠먹기 등 번외 모임으로 이루어지며, 이러한 카페 활동을 통해 얻을 수 있는 보상은 소속감과 친목 등의 심리적 보상이었다. 즉 카페라는 일종의 사회 조직을 통해 이해관계에 얽혀있지 않고 영화를 좋아한다는 공통점으로 제한적인 인간관계의 폭을 넓힐 수 있음을 보상으로 여기는 것이다. 창발 현상으로서 카페를 운영하는 과정에 세워진 운영회칙은 지속적 수정을 통해 체계화되고 있었으며, 수정을 위해서는 운영진 회의의 만장일치문화가 존재하였다. 그 밖에 영화번개 시리즈, 짝꿍 등도 A만의 독특한 문화를 확인할

수 있었으며 앞서 언급했던 번외 모임은 주로 공식적 모임을 통해 마음이 맞는 소수에 의해 추진되며, 게시판을 통해 회원들이 스스로 참여하는 형태로 카페지기나 운영자가 아닌 함께 추진한 사람이 해당 모임의 일시적인 운영진 역할을 하게 됨으로서 카페 내에서의 역할이 유동적임을 알 수 있었다. 또한 운영진의 교체방식을 살펴보면, 운영자의 공석이 발생할 시 특정 등급이상 운영자 신청을 받고 운영진 회의를 거쳐 운영자가 선출되는 사후적 능력주의의 특성을 발견할 수 있었다. 이러한 점을 근거로 〔그림 4－5〕의 A와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

B는 준회원부터 카페의 71.6%에 해당하는 게시판을 읽을 수 있다는 점을 근거로 참여개방성 정도를 '강'으로 판단하였다. 군대 관련 자료의 축적이라는 소수 매니아층으로 이루어진 카페 특성상 운영자에 대한 의존도가 상대적으로 높게 나타나 자발성은 '중'으로 나타냈다. 카페가 쇠퇴할 것을 우려하여 해당 드라마의 소재인 전쟁관련 자료를 수집하여 군사무기, 세계전쟁 등에 관련한 방대한 자료가 한 곳에 축적되어 있는 곳으로 정보적 상호작용이 활발하게('강') 일어나는 곳이나 예전에 비해 정서적 상호작용이 줄어들었음을 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다. 다른 카페가 회원 가입과 탈퇴로 실제 활동하는 회원이 유동적이되 활동회원수가 유지된다면, B는 성장기 때부터 오랫동안 함께하고 있는 회원이 많고 그 축을 중심으로 카페 활동이 유지되고 있었다. 따라서 현재의 정서적 상호작용은 '중'해당 된다고 판단하였다. 보상은 관련 정보에 대한 감사 표시의 댓글, 오랜 시간 함께 했다는 소속감 등 심리적 보상을 확인('중') 할 수 있었다. B 역시 운영회칙이 있는 카페이다. 초창기에는 운영회칙이 없었으나 운영하는 과정에서 필요성에 의해 운영회칙을 만들었으며 지속적으로 보완되고 있다. 또한 관련 정보 이외에 시사관련 뉴스와 토론 게시판도 다소 예민할 수 있는 부분임에도 불구하고 활발하게 운영된 푹스의 가상공동체의 3계층 발달구조에서처럼 자신의 지식을 게시판을 통해 커뮤니케이션 하고 서로 주고받음으로써 또 다른 주관적 지식을 만들어 객관화 하는 자기조직화 현상을 엿볼 수 있다. 운영진 선출에 있어서는 사후적 능력주의 특성을 찾을 수 있다. 게시판을 통해 운영진 모집 공지를 내며 신청을 받고 카페에서의 활동과 현재 필요로 하는

능력 등 운영진의 토론과 회의를 거쳐 선발되고 있었다. 비록 토론과 회의가 회원들 모두에게 공개되지는 않으나 운영진에 지원한 회원의 프라이버시를 보호하기 위한 방법이라는 답변을 들을 수 있었다.

C는 모형에서 확인 할 수 있듯이 자기조직화의 특징 중 '중' 수준의 참여개방성, 판매 제품정보 중심의 정보적 상호작용, 특별회원까지의 적용가능한 사후적 능력주의 특징만을 확인할 수 있었다. 특이한 점은 정회원의 경우 읽기 권한이 100%에 달하였으나 쓰기권한은 제한적이다. 본 카페는 한 때 활동회원수가 9,000명에 육박하기도 하였으나 현재에는 정상 시점의 0.1%인 1,001명이 활동하고 있는 것으로 나타났으며, 활동회원수 대비 글쓴이 비율이 가장 낮아 현재 시점에는 자발성이 '약'한 집단으로 판단하였다. 본 카페는 판매만을 주된 목적으로 하기 때문에 판매 제픔 중심으로 정보('중')가 제공되며 정서적 상호작용('약')은 찾아볼 수 없었다. 운영진의 구조역시 답변을 하기 위한 협력업체로 제한된다('약'). 이는 일반회원이 소속감을 느끼고 정서적 교류를 할 수 있는 공간이라기보다는 거래를 위한 공간임을 의미하며 평균 댓글 수나 글쓴이의 수가 상대적으로 적음은 이를 뒷받침 한다. 현재 시점에서 번외 모임 등의 창발 현상을 찾을 수는 없었으나 성장세를 보였을 시점에는 꽃꽂이 배우기 등 이벤트 성 번외 모임도 있었다는 이야기를 들을 수 있었다.

반면 C와 같은 생활・취미에 해당되는 D의 경우는 사후적 능력주의 수준에서만 '중'에 해당되었으며 다른 요소들의 특징을 쉽게 찾아 낼 수 있었다. 인테리어 소품 판매라는 목적을 가지고 있는 D는 게시판 읽기 권한을 기준으로 볼 때 손님 등급부터 88%에 해당하는 게시판을 볼 수 있어 여섯개의 카페 중 가장 참여개방적('강') 공간임을 확인할 수 있었다. 카페 규모의 영향으로 활동회원수 대비 글쓴이 비율이 상대적으로 낮게 나타났으나 1년간 글쓴이수가 가장 많고, 운영자의 글 비율이 0.3%로 가장 낮은 것으로 보아 자발성('강') 높다고 판단된다. 또한 인터뷰에서도 확인 할 수 있었는데 아이디어를 제안하거나 시장조사를 하기도 하며, 광고 게시물 신고, 나눔릴레이 참여 등 다양한 에피소드를 들을 수 있었다. 평균조회수와 평균 댓글수는 회원 간의 활발한 상호작용을 확인시켜주었다. 상품 관련 정보를 비롯하여

a/s와 관리 노하우 등 실생활에 유용한 정보를 신속하게 제공한다는 점에서 정보적 상호작용을 '강'으로 보았으며 이러한 운영진과 회원의 상호작용은 신뢰를 형성하며 입소문을 통해 평판을 높임을 알 수 있었다. 정서적 상호작용('강') 역시 활발하였다. 지역마다 모임이 있으며 서울의 경우 한 달에 한번 정기 모임을 갖는다. 이때에는 인테리어 소품 관련 이야기에 제한되기보다는 친구처럼 일상 삶과 관련된 이야기를 주고받는다고 한다. 온라인에서의 친목 형성을 비롯하여 오프라인에서의 만남은 소속감과 친목 형성을 통한 공감이라는 심리적 보상을 안겨준다. 또한 자신이 만든 소품, 인테리어 사진 등을 게시판에 올림으로서 타인에게 인정받고, 간혹 사회 진출로 이어지는 기회가 되기도 한다. D의 창발 현상은 '릴레이나눔'을 꼽을 수 있다. 카페 전체의 회칙은 없지만 릴레이나눔방을 운영하면서 필요성에 의해 릴레이나눔 규칙을 정하였고, 보완해 나가고 있다. 기존 연구에서 인터넷 문화의 한 예로 댓글 등수놀이, 하오체 등을 예로 든다면 D에는 "드림받고 릴드림해요.", "응원합니다" 등의 고유문화가 정착되었다고 하겠다. 이처럼 D에서는 자기조직화의 다양한 요소를 확인할 수 있었지만 사후적 능력주의는 제한적이었다. 활동정도와 능력에따라 게시판지기 이전의 등급까지는 상승이 가능하지만 운영진은 직원으로 제한되어 있다는 점에 모형D와 같은 모습을 나타내게 되었다.

E는 정회원 읽기 접근률이 90.9%로 '중' 수준의 참여개방성을 나타낸다. 활동회원 수 대비 글쓴이 비율에서 가장 높게 나타나 '강' 수준의 자발성을 나타내지만 동시에 운영진의 글 비율도 상당히 높다는 것을 알 수 있었다. 카페지기가 질문에 답변을 해주지 않아도 다른 회원이 답변을 해주는 경우가 늘어났다는 것은 자발성을 확인 할 수 있는 대목이다. 본 카페의 주된 소재인 특정 프로그램을 독립적으로 다루는 카페가 많지 않지 않고, 해외 정보 역시 본 카페에서 접할 수 있기 때문에 정보적 상호작용('강')은 활발한 것으로 판단된다. 하지만 업무상 필요에 의해 정보교류가 일어날 뿐 정서적인 교감이나 친목형성('약') 등의 특징은 발견할 수 없었다. 타인의 질문에 답변을 해준다는 것은 자신이 가지고 있는 지식을 '기부'하는 행위이며 자부심을 느끼게 한다. 또한 동시에 다른 회원들에게서도 좋은 평판을 기대할 수 있다.

정보・지식 교류 관련 커뮤니티에서는 자부심 같은 심리적 보상이 자발성을 일으키는 주요 동기가 된다. 하지만 유사한 맥락에서 업무상 필요에 의해서만 방문되어지고, Q&A가 주된 활동이기 때문에 주목적 이외의 일시적 다른 모임이 발생하거나 카페만의 고유문화를(‘약’) 발견할 수는 없었다. 또한 운영진이 카페지기 한명이고, 규모가 작아 다른 운영진을 필요로 하지 않는 것으로 보아 사후적 능력주의의 특징은 구조상 형성되지 않으며 카페지기의 말을 통해 카페가 공동의 자산이라는 느낌보다는 개방된 개인 홈페이지의 느낌이 강하였다.

마지막으로 F는 E와 동일한 모형으로 표현되었다. F 역시 지식・정보 분류로 특정 프로그램과 관련된 정보교류와 강의를 목적으로 하는 카페이다. 본 카페는 게시판 수가 86개로 세분화 되어있었으며 정회원 읽기 접근률이 76.7%였다(‘중’). 규모의 측면에서 E와 차이점이 있으나 질문에 대한 응답을 일반회원이 자발적으로 해주는 것, 강의 장소 섭외 시 회원이 알아봐 주는 것 등으로 자발성을 확인할 수 있었으며(‘강’), 출판과 강의를 중심으로 지속적으로 새로운 콘텐츠가 제공되어 정보적 상호작용을(‘강’) 확인 할 수 있다. 하지만 오프라인 강의를 함에도 불구하고 E와 마찬가지로 정서적인 교류(‘약’)는 찾아볼 수 없었다. 과제 몇 회 제출 등 온라인에서 활발하게 활동을 하면 등급이 올라가는 등급제도와 과제제출 시 회원들의 질문, 칭찬, 인정 등의 피드백을 보상으로(‘강’) 여겼다. 하지만 번외활동인 창발 현상은(‘약’) 찾을 수 없었으며 운영자를 카페의 모태인 특정 대학교 학과로 제한하여 사후적 능력주의(‘약’) 특징을 발견하지 못하였다. 이처럼 운영진을 오프라인에서 알고 있는 지인들로 제한하는 이유는 카페를 자신의 강의 홍보목적이나 다른 의도로 이용할 수 있기 때문에 이를 차단하기 위함이라는 답변을 얻을 수 있었다.

종합하면 A와 D는 영리적 목적 유무의 차이가 존재하지만 자기조직화 원리를 보이고 있는 카페이며 두 카페 모두 5년 이상이 지난 지금도 지속성장형 유형에 해당되는 것으로 보아 인터넷 커뮤니티가 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 좋은 예라 하겠다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 종합정리

1. 인터넷 커뮤니티의 현주소

인터넷 커뮤니티의 역사는 1999년에 시작되어 10년이 넘었으며, 그 과정에서 블로그, 미니홈피 그리고 페이스북과 트위터 등 해외 서비스에 이르기까지 소셜 네트워크 서비스의 역동적인 지형변화 속에서 그 맥락을 이어오고 있다. 다음(주)은 2010년 7월 15일 기준 약 820만여 개의 커뮤니티를 호스팅하고 있어 커뮤니티의 변화 양상 파악이 용이하다. 다음(주) 커뮤니티의 약 0.1%에 해당하는 8,675개의 가입회원수, 활동회원수, 전체글수, 페이지뷰 등의 자료로 분석을 통해 알아본 인터넷 커뮤니티의 분포는 규모와 활동회원수의 면에서 모두 멱함수의 형태를 나타내고 있었다. 이러한 분포가 의미하는 바는 큰 규모의 카페보다 작은 규모의 카페가 많다는 것과, 카페가 무수히 많이 존재 하지만 실제적으로 활발하게 운영되고 있는 카페가 많지 않다는 사실을 뒷받침한다. 이는 몇몇 가시적으로 노출 된 인터넷 커뮤니티를 근거로 커뮤니티의 세력을 과대평가 할 수 있음을 의미한다. 따라서 카페의 규모와 랭킹, 사회적 이슈 등을 매개로 언론에 노출된 인터넷 커뮤니티뿐 아니라 규모는 제한적이나 체계적으로 잘 운영되고 있는 인터넷 커뮤니티에 대한 연구의 필요성을 제기 할 수 있다.

활동회원수의 시계열 데이터를 활용하여 성장패턴의 유형화를 시도한 결과는 인터넷 커뮤니티의 현주소를 보여준다. 카페는 ① 지속성장형(↗), ② 지속쇠퇴형(↘), ③ 성장후 쇠퇴형(∧) ④ 쇠퇴후 성장형(∨), ⑤ 등락후 쇠퇴형(M), ⑥ 등락후 성장형(W) 등 여섯가지 유형으로 구분되었으며, 성장후 쇠퇴형(∧)이 가장 많은 분포(39.0%)를 나타내고 있어 전반적으로 인터넷 커뮤니티의 인기가 쇠퇴하고 있음을

알 수있다. 성장유형을 크게 성장형과 쇠퇴형으로 구분하였을 때 다음과 같은 네 가지 유의미한 결과를 도출 할 수 있다. 첫째, 전체적으로 성장형보다는 쇠퇴형의 비중이 높으며, 설립연도가 최근일수록 성장형의 비중이 더 높았다. 둘째, 커뮤니티의 활동 즉, 카테고리에 따른 성장유형의 구성을 살펴보면, 친목과 생활・취미가 상대적으로 더 높은 성장형 비중을 보이고 있다. 셋째, 커뮤니티의 규모에 따른 성장유형의 구성은 가입회원과 활동회원에 따라 그 결과가 상반되게 나타났다. 가입회원의 경우 소규모와 중규모에서 성장형의 비중이 더 높은 반면, 활동회원에서는 규모가 클수록 성장형의 비중이 더 높게 나타났다. 넷째, 활동회원수와 페이지뷰를 기준으로 구분한 커뮤니티의 활성화 정도에 의하면, 활성화 정도가 높을수록 성장형의 비중이 높게 나타났다. 이상을 종합하면, 커뮤니티의 성장유형은 실질적인 활동회원의 규모와 설립연도의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다. 즉, 활동회원이 많을수록, 최근에 설립된 커뮤니티일수록 성장형의 패턴을 더 많이 나타낸다는 것이다.

2. 인터넷 커뮤니티에서의 자기조직화

인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 원리를 적용한 연구는 사회적 이슈를 매개로 가시적으로 노출 된 카페에 대한 연구가 대부분이다. 본 연구에서는 커뮤니티 규모에 있어 일반적 분포에 포함되는 카페를 대상으로 하되, 자기조직화 원리를 엿볼 수 있는 활동회원수와 페이지뷰가 높은 고활성화 카페를 대상으로 자기조직화 현상을 찾아보았다. 선행연구에서 살펴 본 자기조직화 특성 중 참여개방성, 자발성, 정보적 상호적용, 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등 일곱 개의 항목을 주축으로 게시판 분석과 심층인터뷰를 통해 여섯 개의 카페의 자기조직화 정도를 비교분석하였다.

A는 영화를 매개로한 친목 모임, B는 드라마의 팬카페이자 소재인 전쟁관련 자료의 축적, C와 D는 인테리어 소품 판매, E와 F는 컴퓨터 프로그램 관련 정보교류 등을 목적으로 하는 카페이다. 소분류별로 두 개씩의 카페를 비교분석함으로써 다른

조건의 영향을 최대한 배제한 상태에서, 자기조직화의 차이를 찾아낼 수 있었다.

참여개방성과, 자발성, 정보적 상호작용, 보상 등이 카페의 일반적 특징이라면 카페 간의 차이를 가져오는 특징은 정서적 상호작용과 창발, 사후적 능력주의로 정리할 수 있다. 결론적으로 A와 D가 자기조직화의 모든 특성을 내포하고 있어 자기조직화 원리를 찾을 수 있는 대표적인 카페였다. A는 참여개방성과 정보적 상호작용은 다소 약하지만 자발성과 정서적 상호작용, 보상, 창발, 사후적 능력주의 등의 특징을 강하게 나타났다. 함께 영화를 보는 오프라인만남이 주된 활동으로 친목을 형성하며, 형성된 관계를 중심으로 맛집번개, 소풍번개, 운동번개 등 이벤트성 모임이 빈번하게 나타났다. 또한 활동 과정에서 카페를 체계적으로 운영하기 위해 운영회칙을 만들었으며, OO번개 시리즈1탄, 짝꿍, 운영진 선출방법 등 카페 고유문화를 엿볼 수 있었다. D는 인테리어 소품 판매라는 영리적 목적으로 운영되는 카페로 운영진 이하 등급까지는 등업이 가능하지만 운영진은 직원으로 제한되어 있어 다소 약한 사후적 능력주의 특성을 보였다. 하지만 그 외의 다른 요소는 모두 강한 특징을 보이고 있다. 특히 창발 현상으로 '나눔릴레이방'의 경우 선물을 교환함으로서 친목을 형성하고 '나눔드림', '나눔받음', '응원합니다' 등 나름의 고유한 게시판 문화가 형성 된 것이 대표적 예이다. 종합하면 A와 D는 영리적 목적 유무의 차이가 존재하지만 두 카페 모두 5년 이상이 지난 지금도 지속성장형 유형에 해당되는 것으로 보아 인터넷 커뮤니티가 나아가야 할 방향을 제시할 수 있는 좋은 예라 하겠다.

제 2 절 정책적 함의

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 스마트폰의 열풍과 함께 앞으로도 이용량이 폭발적으로 증가할 것으로 예상된다. 수많은 소셜 네트워크 서비스 중 인터넷 커뮤니티는 가장 오랜 역사를 지닌 SNS로 현재까지도 포털 내에 카페, 클럽이나 개별 인터넷 커뮤니티의 형태로 지속적으로 그 수가 증가하고 있다. 인터넷 커뮤니티와 개인 미디어의 가장 큰 차이점은 소유의 개념으로 개인미디어의 경우 주인이 관리하지 않

으면 더 이상 수명이 유지되지 않는다. 반면 인터넷 커뮤니티의 경우 공동의 지적 자산이 축적되는 공간으로서 한명의 개인이 활동하지 않아도 새로 유입된 회원에 의해 수명이 유지될 수 있다. 인터넷 커뮤니티가 공동의 관심사를 매개로 개개인이 모인 공간이라는 점과 유동적 복합질서의 형태의 운영진이 존재한다는 측면에서 양질의 정보 축적과 상호작용이 가능한 공간이라고 할 수 있다.

하지만 앞서 살펴보았듯이 인터넷 커뮤니티의 현주소는 그다지 밝아 보이지 않는다. 상당수의 카페가 '성장후 쇠퇴형'을 나타내고 있어 운영기간 동안 축적된 정보가 사장되는가 하면, 하나의 포털 내에서도 유사 카페의 증가로 네트워크의 힘이 분산 되어 있다. 동일 소재에 대해 다양한 커뮤니티가 생긴다는 다양성 측면과 커뮤니티 간의 교류 가능성 측면에서는 긍정적으로 평가할 수 있지만, 실제적으로 활동하지 않는 유령카페가 증가한다는 점은 콘텐츠 관리 측면에서도 부정적이다. 예를 들면, 위키피디아의 경우 인터넷 백과사전이라는 형식지로 지식 기부자를 한 곳에 집중시키며 다수에 의해 지속적으로 지식의 생산과 수정, 보완과 유통을 가능하게 한다. 반면 인터넷 커뮤니티의 경우 다수의 공간에서 지식의 생산과 유통이 이루어지는데 이때 발생하는 문제점은 수명이 짧다는 것이다. 이러한 관점에서 향후 인터넷 커뮤니티의 지속 성장을 위해 사례연구에서 찾은 자기조직화 특징을 근거로 다음과 같은 두 가지 정책적 제언을 하고자 한다.

첫째, 컨버전스 환경에 부합하는 커뮤니티의 참여개방성과 상호작용 향상을 위해 업계 스스로가 커뮤니티의 발전방향을 재정립 할 필요가 있다. 최근 스마트폰의 보급으로 정보의 신속성과 개인중심의 네트워킹을 특성으로하는 트위터, 페이스북 등 마이크로 블로그가 상승세이다. 하지만 인터넷 커뮤니티도 나름대로의 특성과 장점을 지니고 있는 미디어이자 비즈니스 모델임이 분명하다. 마이크로블로그의 경우 신속한 전파력이 장점이지만 정보로서의 가치와 정확성, 신뢰성은 검증되지 않은 경우도 많다. 인터넷 커뮤니티의 경우 신분확인 후 계정을 생성하고 카페에 가입을 하는 체계로 번거롭다는 단점이 있지만, 상대적으로 회원 간의 신뢰를 형성할 수 있는 공간이며 콘텐츠의 질을 향상시킬 수 있는 수단이 될 수 있다. 물론 환경 변화에

따라 소셜 네트워크 서비스도 트렌드가 있다. 하지만 동시에 기존의 단점을 최소화하고 장점을 이끌어내어 환경 변화에 맞게 적용시킨다면 이 역시 컨버전스 환경의 새로운 커뮤니케이션 모델이자 새로운 비즈니즈 모델이 될 것이다.

둘째, 미디어 리터러시 교육의 의무화와 실제 교육에 활용을 통한 올바른 인터넷 글쓰기 습관 형성이다. 살펴본 바와 같이 인터넷 커뮤니티는 정보적 교류뿐 아니라 정서적 교류가 함께 일어나는 공동체 공간이다. 하지만 다수의 커뮤니티가 쇠퇴를 보이는 이유는 다름 아닌 인간관계에서 발생한 문제에 대한 회의와 어려움이다. 면대면(face to face) 상호작용 보다 온라인에서 더욱 '끌리고, 쏠리는' 현상이 심하고 이는 구성원의 분열을 가져온다. 즉 인터넷 공간에서의 글쓰기는 '아' 다르고 '어'다르다는 말이 더 여실이 드러나는 공간인 것이다. 따라서 미디어 리터러시 교육의 의무화를 통해 올바른 글쓰기 습관을 형성하고, 콘텐츠 생산과 상호작용, 공동평가의 질이 향상된다면 양질의 웹 콘텐츠가 풍성해 질 것이라 생각된다. 또한 이는 공동체로서 카페의 고유문화 등 창발과도 연관이 있다. 가시적으로 들어나는 사회적 영향은 미미할 지라도 개인에게 주는 심리적 보상과 커뮤니티에 참여함으로서 형성되는 공동체 귀속감은 개인의 삶에 긍정적 영향을 미침으로써, 결국 건강한 사회 발전에 기여 할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 집단 지성의 대표적 사례인 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾을 수 있을 것이라는 점을 전제하였다. 따라서 대표성 있는 연구 대상 커뮤니티를 선정하기 위한 과정에서 인터넷 커뮤니티의 메타 분석을 통해 인터넷 커뮤니티의 현주소를 파악하였다는 데에 첫 번째 의미를 가진다. 또한 자기조직화 모형 형성을 통해 카페에 적용시킴으로서 인터넷 커뮤니티에서 자기조직화 현상을 찾고 쇠퇴하는 소셜 네트워크 서비스로 간주되는 인터넷 커뮤니티의 가능성을 발견하고 향후 발전 방향을 제시한다는 측면에서 의미를 가진다. 하지만 카페의 현재 모습 자체의 생태계를 제시하고 연구 대상 카페임을 공개하여 카페 회원들이 동요하는 것을 배제하기 위해 게시판 분석, 심층인터뷰 등의 연구방법을 활용하였으나 카페 회원들의 시각이 반영되지 않았다는 점과 내용분석이 실시되지 않았다는 점은 본 연구가 가진 한계점이다.

참 고 문 헌

강대기 (2001),『현대사회에서 공동체는 가능한가』, 아카넷.

김양은 (2004), “한국에서의 가상공동체(Virtual Community)의 생성과 변화”, 밝은사회연구, 제25호, pp.69～93.

김재휘 외 (2004),『인터넷상에서의 자아인식과 집단인식』, 정보통신정책연구원.

민경배 (2004), “사이버 공동체의 분화와 진화”, 밝은사회연구, 제25호, pp.47～68.

박아름 (2008),『상업적 요소의 침투가 인터넷 커뮤니티의 신뢰에 미치는 영향: 다음 카페의 사례 비교 분석을 중심으로』, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박치성 외 (2009), “정책의제 설정과정에 있어 인터넷의 역할에 관한 탐색적 연구”, 한국정책학회보, 18(3), pp.41～69.

배 영 (2003), “사이버 커뮤니티의 경험적 분석을 이용한 사회자본의 유형화”, 한국사회학, 37(5), pp.161～186.

서이종 (2002),『인터넷 커뮤니티와 한국사회』, 한울아카데미.

서재철 외 (2008),『2008 인터넷 이용실태 조사』, 한국인터넷진흥원.

송경재 (2005), “인터넷 사회자본 연구의 동향과 과제”, 정보화정책, 한국정보화진흥원, 12(4), pp.3～22.

유시정 외 (2006), “인터넷 커뮤니티 서비스특성이 지식공유활동과 참여의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지 7(4), pp.153～175.

이승현 외 (2009),『기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략』, Issue Paper, 삼성경제연구소.

최항섭 외 (2008),『IT를 통한 사회자본 축적방안 연구』, 정보통신정책연구원.

최창현 외 (2007),『복잡계(複雜系)와 동양사상(東洋思想)』, 지샘.

황주성 외 (2009),『소셜컴퓨팅 환경에서 집단지성의 사회적 생산 메커니즘 연구』,

정보통신정책연구원.

Antoniadis, P. and Le Grand, B. (2009). “Self-organized Vitual Communities: Bridging the Gap between Web-based Communities and P2P Systems.” *Journal of Web Based Communities.*

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* Yale University Press.

Blanchard, A. L. (2004). “The Effects of Dispersed Virtual Communities on Face-to-Face Social Capita”l, *In Social Capital and Information Technology*, M. Huysman and V. WULF, Eds. MIT Press, Cambridge, MA, pp.53～74.

Blanchard, A. L. and Markus, M. L. (2004). “The Experienced ‘sense’ of a Virtual Community: Characteristics and processes.” *Data Base for Advances in Information System*, 35(1), pp.65～79.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyound,* Peter Lang.

Butler, B. S. (2004). “Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures.” *Information Systems Research*, 12, pp.346～362.

Coleman, J. (1988). “Social Capital in the Creation of Human Capital.” *The American of Sociology*, 94, S95-S120.

Fuchs, C. (2005). “The Internet as a Self-organizing Socio-Technological System.” *Cybernetics & Human Knowing*, 12(3), 37～81..

_____ (2006). “The Self-Organization of Virtual Communities.” *Journal of New Communications Research*, 1, pp.29～68.

Hagel, J. I. Ⅲ and Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School press, Boston, MA.

Iriberry A. and Leroy G. (2009). “A Life Cycle Perspective on Online Community Succes.” *ACM Computing Surveys*. 41(2), pp.11:1～11:29.

Jonathan H. Turner, Leonard Beeghley & Charles H. Powers (1997).『사회학 이론의 형성』(3판). 서울: 일신사.

Lee R., Mary M., Angie B., and Amanda (2003). *The Ever-Shifting Internet Population: A New Look at Internet Access and the Digital Divide*, Washington DC: Pew Internet & American Life Project, April.

Maffesoli, Michel (1988). *Le Temps des Tribus: le Declin de L'Individualism Dans les Societes de Mass, Meridiens Klincksieck,(*trans. Don Smith. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualiem in Mass Society*, Sage publications

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Cambridge, MA.

Rogers E. M. and Bhowmik D. K. (1971). "Homophily-heterophily: Relational Concepts for Communication Research." *Public Opinion Quarterly*, 34, pp.17～28.

Williams and Cothrel (2000). "Four Smart Ways To Run Online Communities." *Sloan Management Review*, Summer pp.81～91.

● 저 자 소 개 ●

황 주 성

· 서울대학교 경제지리학 박사
· 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구위원

오 주 현

· 숭실대학교 사회학 석사
· 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구원

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-06

디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해

2010년 12월 일 인쇄
2010년 12월 일 발행

발행인 방 석 호
발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원
경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)
TEL: 570-4114 FAX: 579-4695～6
인 쇄 인 성 문 화
ISBN 978-89-8242-807-4 94320
ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)