

디지털 컨버전스 기반 미래연구 (I) 시리즈 09-27

컨버전스 시대와 매체로서의 개인

2009. 9

연 구 기 관: 동국대학교

연구책임자: 김관규(동국대학교 교수)

참여연구원: 신주정(동국대학교 석사과정)

김정진(동국대학교 석사과정)



1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『컨버전스 시대와 매체로서의 개인』의 최종보고서로 제출
합니다.

2009. 9. 30

연 구 기 관 : 동국대학교
연 구 책 임 자 : 김관규(동국대학교 교수)
참 여 연 구 원 : 신주정(동국대학교 석사과정)
김정진(동국대학교 석사과정)

목 차

요약문	5
제 1 장 컨버전스 미디어 환경과 개인의 발신행위	17
제 1 절 컨버전스 미디어 환경	17
1. 컨버전스 미디어 환경과 하이브리드 공간(hybrid spaces)	17
2. 컨버전스 미디어 환경에서의 개인들의 집합행위	20
제 2 절 컨버전스 시대의 발신행위자	23
1. 발신행위자의 개념화	23
2. 컨버전스 시대의 발신행위와 집합지성(collective intelligence)	26
제 2 장 개인의 발신행위와 오피니언 리더	30
제 1 절 정보와 의견 발신자로서의 오피니언 리더	30
제 2 절 발신능력으로서의 오피니언 리더 속성	31
1. 개인속성	32
2. 사회적 속성	34
3. 정보원과 영향원	35
4. 인구통계학적 속성	37
제 3 장 새로운 개인 발신매체	39
제 1 절 블로그	39
1. 블로그의 등장	39
2. 블로그의 이용현황	41
3. 발신행동 측면에서 본 블로그의 특징	45
제 2 절 트위터	46

1. 트위터의 등장	46
2. 트위터의 이용현황	48
3. 발신행동 측면에서 본 트위터의 특징	50
제4 장 연구문제와 연구방법	53
제 1 절 연구문제	53
제 2 절 연구방법	53
1. 연구대상선정	53
2. 온라인 설문조사방법	55
3. 설문 내용	55
제5 장 조사결과	59
제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성	59
제 2 절 블로그 운영 행태	61
1. 블로그 주제 및 운영시간	61
2. 블로그 게재 자료 및 자료 획득 방법	63
3. 이동시 블로그 운영	64
제 3 절 블로거의 발신행동에 영향을 미치는 요인	65
1. 독립변인	65
2. 종속변인	67
3. 분석결과	72
제6 장 결론 및 정책적 함의	76
제 1 절 결 론	76
제 2 절 정책적 함의	77
참고문헌	79

표 목 차

〈표 5-1〉 인구통계학적 특성	60
〈표 5-2〉 블로그 주제 분포	61
〈표 5-3〉 블로그 운용기간 및 이용시간	62
〈표 5-4〉 블로그 운용행태	64
〈표 5-5〉 이동시 블로그 운영 여부 및 동기	65
〈표 5-6〉 블로그 공간과 현실공간 동일시 경향 요인분석	66
〈표 5-7〉 블로그 운영 동기 요인분석	68
〈표 5-8〉 블로그 주제 관련 관여도 요인분석	69
〈표 5-9〉 블로그 자료 게재 행위 관여도 요인분석	70
〈표 5-10〉 개인화성향 요인분석	70
〈표 5-11〉 블로거 사교성	71
〈표 5-12〉 현실공간과 온라인 공간 참가 조작수	72
〈표 5-13〉 발신행동 고·저 집단별 t검증 결과	73
〈표 5-14〉 공간동일시 고저 집단별 t검증 결과	75

그 림 목 차

[그림 3-1] 최근 타인 블로그 이용 시기	42
[그림 3-2] 타인 블로그 이용률	42
[그림 3-3] 최근 본인 블로그 이용 시기	43
[그림 3-4] 본인 블로그 운영률	43
[그림 3-5] 트위터의 초기화면	47
[그림 3-6] 트위터의 가입자 통계	48
[그림 3-7] 국내 트위터 이용현황	50

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

지금의 미디어 환경 변화를 단적으로 나타내는 개념은 컨버전스이다. 컨버전스는 인터넷으로 상징되는 컴퓨터 네트워크보다 더 진화된 미디어 환경을 지칭한다. 구체적으로는 네트워킹과 양방향성 커뮤니케이션을 구현시킨 컴퓨터 네트워크에 이동형 통신망이 결합되어 탄생한 미디어 환경으로 정의할 수 있다. 컨버전스 미디어 환경이 이전의 미디어 환경에 비해 차별적인 특징은 물리적 공간과 사이버 공간이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 연결되어 새로운 커뮤니케이션 공간을 창출한 점을 들 수 있다. 인터넷이 창출한 다양한 사이버 공간과 이동이 가능한 물리적 공간이 결합된 새로운 공간을 하이브리드 공간(Hybrid Spaces)이라고 명명하기도 한다 (Silva, 2006).

컨버전스 미디어 환경이 창출해 낸 하이브리드 공간에서의 인간 행위는 사이버 공간에서의 행위와도 차별성을 갖는다. 컨버전스 미디어 환경은 모든 장소에서 네트워크에 연결된 상황에서 인간들이 행동할 수 있도록 한다. 라인골드(Rheingold, 2002)는 인터넷과 이동통신으로 무장하여 이를 활용하여 사회 주요 현안의 방향성을 결정하는 적극 참여 대중을 스마트 맙(Smart Mobs)으로 개념화하였다.

스마트 맙 등의 용어 등으로 개념화된 컨버전스 시대에 개인은 매체로서의 역할을 수행한다. 인터넷과 이동통신이 결합된 미디어 기술을 활용하여 공간을 이동하면서 네트워크에 접속하여 사회 현안 혹은 취미나 관심사 등의 특정한 주제와 관련한 정보와 의견을 발신하는 개인들이 우리 사회의 정보소통 주체로 등장하고 있다.

인터넷 등장 이후 이용자 누구나가 발신할 수 있다는 기술적 특성으로 인해, 또 매스 미디어와 대비되는 점을 강조하는 관점에서 개인 스스로가 정보·의견을 발

신하는 능력을 갖게 되었다는 점이 강조되어 왔다. 기술적인 면에서 보면, 개개인이 발신할 수 있는 조건을 갖게 된 것은 분명하나 실제로 모든 이용자가 발신하고 있지 않은 현상이 뚜렷하게 정착되어 있다. 이러한 현상에도 불구하고 지금까지의 연구는 어떤 이용자가 적극적인 발신을 하고 있는지에 대해 거의 주목하고 있지 않다. 본 연구의 목적은 컨버전스 환경에서의 적극적인 발신자가 어떤 사회적 존재인지를 밝히는 작업이다. 현실공간과 사이버공간이 결합된 컨버전스 미디어 환경에서의 커뮤니케이션 행동을 분석하는데 매우 중요한 의미를 갖고 있을 것이다.

□ 연구 주요 내용

○ 제1장 컨버전스 미디어 환경과 개인의 발신행위

– 제1절 컨버전스 미디어 환경

컨버전스 미디어 환경이 이전의 미디어 환경에 비해 차별적인 특징은 물리적 공간과 사이버공간이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 연결되어 새로운 커뮤니케이션 공간을 창출한 점을 들 수 있다. 인터넷이 창출한 다양한 사이버 공간과 이동이 가능한 물리적 공간이 결합된 새로운 공간을 하이브리드 공간(Hybrid Spaces)이라고 명명하기도 한다(Silva, 2006). 컨버전스 미디어 환경 속에 살고 있는 우리는 이미 공식적인 방송사나 신문들이 전해주는 정보대신에 인터넷과 이동통신을 통해 많은 정보를 전달하고 전달받고 있다. 이러한 현상들이 보다 보편화될 경우 기존의 공식적 보도 매체의 영향력뿐만 아니라 우리들이 현실인식이 크게 달라질 수도 있다. 이전에 KBS, MBC, 혹은 CNN을 통해서만 접할 수 있었던 보도 영상을 우리와 같은 일반 개인이 전해주면 우리들의 현실인식은 어떻게 변할 것인가? 촛불시위 현장에서 수많은 시민기자들이 공식적인 뉴스 보도 매체보다 다양하고 풍부한 정보를 지속적으로 전송하고 많은 개인들이 이 정보를 접하는 환경으로 변화한다면, 지금까지처럼 신문과 방송의 영향력이 강력하게 유지될 수 있을 것인가? 이러한 질문들이 컨

버전스 시대의 융합 미디어로 무장하고 사회의 구석구석에서 정보를 발신하는 개인들에게 주목하게 만든다.

컨버전스 시대에 나타난 매체로서의 개인을 한마디로 정의하자면, 인터넷과 이동통신이 결합된 미디어 기술을 활용하여 공간을 이동하면서 네트워크에 접속하여 사회 현안 혹은 취미나 관심사 등의 특정한 주제와 관련한 정보와 의견을 발신하는 개인을 말한다.

본 연구에서 주목하고 있는 주제는 컨버전스 미디어 환경에서 발신행동을 통해 매체로서의 역할을 담당하고 있는 개인들이다. 컨버전스 이전의 미디어 환경, 다시 말해 고정형 인터넷 환경에서도 발신행동을 하는 개인들은 존재했다. 컨버전스 시대의 발신행위 또한 이동통신의 결합으로 물리적 공간의 제약이 사라졌다는 의미를 제외하면 사이버 공간을 통해 실현되고 있다고 보아도 무방하다. 사이버 공간이 여전히 수많은 사회적 네트워크의 점들을 링크 시켜주는 집합 공간으로서의 핵심적인 기능을 담당하고 있다.

– 제2절 컨버전스 시대의 발신행위자

커뮤니케이션 행동에 관한 기존 연구에서 RAM, ROM과 관련성이 깊은 개념을 찾아보면 ‘중요한 다수(critical mass)’와 ‘무임승차자(free rider)’를 들 수 있는데, RAM은 중요한 다수, ROM은 무임승차자에 적용할 수 있다.

중요한 다수는 물리학에서 핵분열을 일으키기 위하여 필요한 에너지양이라는 임계치의 의미로 사용하고 있다. 사회과학분야에서는 인간의 집합행동(collective behavior)을 설명하기 위해 이 개념을 도입하였는데, 특정한 집합행동이 폭발상태에 이르기 위해 필요한 참가자의 정도 또는 행동의 임계치라는 의미를 갖는다. 즉, 다수행위자가 존재하지 않는 상황에서 특정한 집합행동에 크게 기여하는 일부 소수집단으로 정의하고 있다(Oliver & Marwell, 1985).

양방향 매체가 사회적으로 효용성을 갖는 매체가 되는데 중요한 역할을 수행하는 중요한 다수라는 개념을 인터넷의 의견개진 공간을 사회적으로 유용한 커뮤니케이

션 채널로 성립시키는 역할을 수행하는 적극적인 발신행위자에게 적용할 수 있다. 인터넷 공간에서 적극적 발신행위자가 일정수준 존재하면 이용자에게 효용성을 가져다주는 공간이 되지만 이들이 존재하지 않으면 어떤 사회적 의미도 갖지 못한다. 또한 적극적 발신자가 많으면 많을수록 그 공간의 효용성이 증가한다.

발신행동만이 이 공간의 효용성 증대에 기여한다. 그런데 일정한 수준의 발신행동에 의해 이 공간이 유용한 커뮤니케이션 채널로 유지된다면, 수신행동만을 하는 이용자가 출현해도 이들로 인해 이 공간의 유용성이 감소되지 않으며, 또한 이들은 이용에서 배제당하지 않는다. 다시 말해 양방향 커뮤니케이션 공간은 인간의 집합 행동에 의해 출현하는 공공재의 특성을 갖고 있으며, 잠행자와 같은 이용자에게 비경합성과 배제불가능성이라는 원리가 적용된다.

인터넷을 기반으로 한 발신행동의 결과물이 집합지성(collective intelligence)이라는 개념으로 조명되기도 한다. 사이버 공간에서 적극적인 발신행동을 하는 개인들이 집합행동을 창출하는 중요한 다수를 이룬다는 것을 앞에서 설명하였다. 중요한 다수에 의해 사회적으로 가치가 있는 커뮤니케이션 공간이 창출되고 나아가 집합적인 협력을 통해 긍정적인 결과물이 산출되는 과정을 집합지성으로 개념화하고 있다.

○ 제2 장 개인의 발신행위와 오피니언 리더

– 제1 절 정보와 의견 발신자로서의 오피니언 리더

컨버전스 미디어 환경에서의 발신행동은 결과적으로 현실공간에서의 오피니언 리더십의 발휘와 연결될 가능성이 높다. 컨버전스 미디어 환경에서의 발신행동을 대략적으로 구분해 보면, 특정 분야에 대한 정보와 의견을 제공하는 발신, 정보를 요청하는 발신, 다른 이용자와 토론하는 발신, 그리고 그 공간에서 설정한 주제와 관련된 정보나 의견이 아니라 다른 메시지를 발신하는 행동으로 구분할 수 있다. 이 가운데 앞의 3종류는 오피니언 리더와 동일한 발신행동으로 분류할 수 있다. 특정 분야에 관한 정보와 의견을 게재하거나, 타인의 정보 요청에 응해 자신이 갖고 있는

정보를 적극적으로 공개하거나 타인의 의견에 댓글을 달아 토론하는 등 정보와 영향의 흐름으로 연결되는 발신행동을 하는 것은 결과적으로 오피니언 리더와 같은 행동을 한다고 볼 수 있다.

— 제2절 발신능력으로서의 오피니언 리더 속성

오피니언 리더연구에서는 리더와 의견추종자를 구분하는 주요 요인들은 이미 정립되어 있다. 이 요인들은 지금까지 많은 실증적 연구를 통해 정립된 것으로 크게 개인 속성(personal attributes), 사회적 속성(social attributes), 정보원과 영향원(source of information and influentials), 인구통계학적 속성(socio-demographic attributes)의 4 분야로 정리된다(Weimann, 1994).

○ 제3장 새로운 개인 발신매체

— 제1절 블로그

블로그(Blog)는 1997년 인터넷 기고가 조언 바저(John Barger)에 의해 사용되기 시작한 용어로 ‘웹 로그(Web logs)’라는 두 개의 단어를 줄여 합쳐 만들어진 용어이며, 1999년부터 등장하기 시작했다. 블로그는 그 특징들 때문에 ‘열정적 저널리즘’(passionate journalism) 또는 ‘공개된 저자의 선입견을 바탕으로 한 보도’, ‘1인 미디어’라고 불려지기도 한다.

블로그의 이용현황은 미국의 경우, 2006년에 인터넷 사용자 중 미국 성인 약 12백만명에 해당하는 8%가 블로그를 가지고 있으며, 57백만명에 해당하는 39%가 블로그를 읽고 있는 것으로 나타났다. 국내에서 블로그는 2001년을 기점으로 몇몇 블로그 서비스가 나오기 시작했으며, 2006년 후반부터 서서히 주목받기 시작했다.

기술 제약을 탈피한 문화 콘텐츠 생성의 도구이자 가상의 데이터베이스인 블로그는 한 개의 글에 수많은 외부 평가를 가지기 때문에 주도적인 특정 계층의 다듬어진 콘텐츠가 아닌 확장된 여론을 수렴하기에 적절한 커뮤니티성이 내재된 복합적인 미디어의 형태를 띤다. 따라서 블로그는 사회적, 학제적, 전문적인 커뮤니케이션 공간

이 되고, 많은 이용자들을 통해 여론형성 및 확산에 영향을 미치는 미디어로서의 역할을 한다고 할 수 있다. 앞으로는 개개인 블로그 페이지의 주인공으로 더 많은 블로거들이 그들의 컨텐츠를 가지고 서로 연계하여 네트워크를 강화할 것이다.

— 제2절 트위터

트위터(twitter)는 자신의 생각이나 기분을 지인들과 공유하고 새로운 뉴스를 업데이트하는 온라인 어플리케이션으로, 개인용 컴퓨터나 휴대전화를 통해 수신자 그룹에 짧은 메시지를 실시간으로 배포하는 데 이용되는 온라인 서비스를 지칭하는 용어이다. 트위터는 단순 댓글이 아니라 각자 자신의 흄을 갖고 있고, follow-follower라는 기능으로 관계를 맺고 있으면 상대방이 쓴 글만 모아서 자동으로 받아볼 수 있는 기능을 가지고 있다. 또한 블로그(blog), 기존의 social networking 사이트, 그리고 휴대폰의 SMS 기능이나 인스턴트 메시징(IM)과 비슷한 특징을 지니고 있다. 미국에서는 미국의 첫 흑인 대통령이 된 오바마의 선거운동과정에서 대중적으로 확산되기 시작하였고, 2009년 6월 기준 전체 트위터 가입자인 4,450만 명(지난 월에 비해 19% 증가)의 45%를 차지할 정도로 활성화 되어 있다.

트위터의 특징은 즉시성, 신속성, 이동성, 개방성이다. 즉, 단문의 메시지를 바로 게시할 수 있고, 상호간에 정보를 빠르게 공유할 수 있으며 보통의 소셜네트워킹이나 블로그와는 달리 대부분이 공개로 제공된다. 또한 트위터는 가입시 실명확인 등과 같은 개인정보를 거의 요구하지 않기 때문에 ‘자유로운 소통’의 측면에서 큰 장점으로 작용하고 있다. 그리고 웹2.0시대의 양방향소통을 넘어서 ‘실시간’과 ‘모바일’의 결합인 웹3.0시대의 특징을 갖추고 있다. 이렇게 트위터는 1인미디어의 강력한 파워의 하나로서 방대한 범위의 네트워크를 형성하여 또 다른 미디어의 영향력을 형성하고 있으며 기존의 언론과도 밀접하게 관련되어 운용되고 있다.

○ 제4장 연구문제와 연구방법

— 제1절 연구문제

현실공간에서의 발신자인 오피니언 리더와 컨버전스 미디어환경에서의 적극적인 발신행동을 하는 발신자 사이에 발신행동을 촉진하는 여러 가지 속성을 공유하고 있을 것으로 가정하고 있다. 이런 전제하에 컨버전스 미디어 환경에서의 적극적 발신자의 1) 관계분야 관여도, 2) 개인화성향, 3) 사회적 활동성, 4) 대인커뮤니케이션 정도, 5) 매스 미디어 이용 정도, 6) 인구통계학적 특성을 분석할 것이다.

— 제2절 연구방법

본 연구에서는 컨버전스 시대를 대표하는 개인 매체인 블로그 운영자들을 대상으로 한 온라인 설문조사를 실시하여 분석자료를 수집하였다. 블로그는 1인 매체로서 최근에 가장 주목을 받고 있다. 블로거를 대상으로 무작위 표집을 통해 3,528명의 설문 송신 대상자를 선정하여 설문지를 송신하고 응답을 요청하였다. 조사기간으로 설정한 5일 동안 이메일을 수신한 대상은 1,297명이고 이 가운데 300명이 응답하여, 23.1%의 응답율을 보였다. 조사기간은 2009년 9월 14일에서 18일 사이에 이루어졌다.

○ 제5장 조사결과

— 제1절 응답자의 인구통계학적 특성

성별, 연령대별, 직업별, 학력별, 수입별로 살펴본 블로거의 분포는 특정한 집단에 한정된 것이 아니라 우리 사회의 다양한 특성을 지닌 개인들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 인구통계학적 특성을 통해 본 블로그의 분포는 블로그를 통해 사회의 다른 구성원에게 정보를 전달하고 의견을 개진하는 현상이 사회의 특정 집단에서만 한정되어 나타나는 현상이 아니라 우리 사회 구성원들의 일상적인 공간에서 이루어지는 현상으로 규정할 수 있다.

– 제2 절 블로그 운영 행태

블로그 주제를 보면, 선택항목으로 제시된 37개 소분류 주제 가운데 33개가 10명 이상의 분포를 나타낸다. 응답자들이 운영하는 블로그의 주제가 포털 사이트에서 분류하고 있는 전 유목에 폭넓게 분포하고 있다고 할 수 있다. 응답이 많은 주제는 생활분야의 신변잡기를 이야기하는 일상 181명, 그리고 자신의 취미 146명이었다. 블로그 운영기간을 보면 최근 1년 미만이 40.7%, 1년~2년 정도가 36.3%로 비교적 운영 경험이 얼마 되지 않은 경우가 76% 정도를 차지하고 있다.

자신의 블로그 자료를 개신하는 주기를 통하여 운영에 얼마나 적극적인가를 분석하였다. 자료 개신주기에서 1일 1회 이상 새로운 자료를 게시하는 비율이 15.0%, 2~3일에 1회 정도가 26.0%로 40% 이상의 응답자가 아주 일상적으로 블로그에 새로운 자료를 공개하고 있다. 게시하는 자료 형태를 보면 사진과 문자정보가 93.3%로 가장 일반적인 게시 자료의 형태임을 알 수 있다. 음악 등 오디오와 동영상 게시도 53.3%에 달해 블로거는 인터넷을 다른 채널과는 달리 디지털 시대의 정보표현형태가 융합되어 있음을 알 수 있다. 이어 블로그에 게시하는 자료를 어떤 채널을 통해 얻는지를 알아보았다. 그 결과 인터넷이 3.87점으로 가장 많이 이용되고 있었고, 이어 자신의 생각을 직접 정리하는 방법이 3.78점으로 뒤를 이었다. 다음에 주변사람과의 대화가 3.18점, 잡지나 서적이 3.16점으로 중간이었고, 방송과 신문은 각각 3.07점과 3.06점으로 하위 수준을 보였다.

40% 가까운 응답자가 이용한 경험이 있다고 응답하여 컨버전스 미디어 환경의 상징인 이동성을 활용하여 자료를 수시로 게재하는 비율이 절반 수준은 아니지만 일반적으로 관찰되는 수준에 달했다고 볼 수 있다. 이어 그 이유를 물어본 결과 ‘이동시간을 유용하게 활용하기 위해’가 62명, ‘이동시 시간을 보내기 위해’가 48명으로 교통수단을 이용하여 이동하는 시간을 이용한다는 목적이 많았다. 이와 더불어 ‘자료게재를 하는데 실내와 실외가 차이가 없어서’가 52명, ‘현장의 모습을 곧바로 전달하기 위해’가 38명으로 공간의 제약을 받지 않는다는 특징을 분명하게 인식하여 발신행동을 자유롭게 하는 이용도 일정 비율 존재하고 있다.

– 제3 절 블로거의 발신행동에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 블로거의 발신행위정도와 블로그공간과 현실공간 동일시 정도를 독립변인으로 도입하였다. 블로거의 발신정도는 발신행위와 관련한 적극성을 보여주는 자료갱신주기를 활용하였다. 자료갱신주기는 그 횟수를 반영하여 ‘1일 1회 정도’와 ‘2~3일 1회 정도’를 발신행위 고집단, ‘3~4일 1회 정도’, ‘5~6일 1회 정도’, ‘1주일 1회 미만’을 발신행위 저집단을 구분하였다. 그 결과 발신행위 고집단은 123명, 저집단은 177명으로 분류되었다.

컨버전스 시대의 특징으로 들었던 현실공간과 사이버공간의 경계가 애매해지는 인식을 또 다른 독립변인으로 설정하였다. 현실공간을 자유롭게 이동하면서 사이버 공간에 접속하여 블로그를 운영하는 경향은 아직은 모든 블로그 이용자에게 보편적 이지 않지만은 공간의 제약에서 자유로운 이용이 공간 인식의 변화를 가져왔을 것으로 가정할 수 있다. 본 연구에서는 이를 실증하기 위한 기초 작업으로 블로그공간과 현실공간을 동일시 정도를 측정하는 지표를 설정하여 컨버전스 시대의 공간인식의 차이를 검증하려고 했다.

본 연구에서는 종속변인으로 1) 블로그 운용 동기, 2) 블로그의 주제 관여도와 게재행위 관여도, 3) 블로거의 개인화경향, 4) 블로거의 사교성과 단체 및 모임가입정도를 도입하였다.

발신행동 고집단과 저집단이 발신행동의 정도와 관련성이 있는 것으로 설정한 다양한 요인에서 차이를 보이는지를 알기 위해 t검증을 실시하였다(〈표 5-13〉 참조). 먼저 블로그를 운영하는 동기의 3측면 모두에서 발신행동 고집단이 저집단보다 높은 평균값을 나타냈다($p<.001$). 자신이 운영하는 블로그의 주제와 관련해서도 발신행동 고집단이 저집단보다 자신에게 중요한 관심사라고 응답했다. 개인화성향은 자신이 집단 속에서 익명으로 숨어있는 것이 아니라 특정할 수 있는 개인으로 주목을 받고자 하는 개개인의 퍼스널리티를 의미한다. 이러한 성향을 측정한 지표에서도 발신행동 고집단(3.36)이 발신행동 저집단 보다 높은 경향을 나타냈다($p<.001$).

모임의 참가나 가까운 지인의 수를 의미하는 사교성에서도 발신행동 고집단(3.57)

이 저집단(3.32)보다 높은 평균치를 보였다($p<.001$). 이들은 앞에서 언급한 블로그를 통한 관계확대에도 보다 높게 동기부여가 되어 있으며, 현실공간에서도 더 많은 사람과 교류하고 관계를 깊게하고 모임에도 적극적으로 참여하는 사회적 존재라고 할 수 있다.

컨버전스 환경에서의 블로거들은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 현실공간과 블로그의 사이버 공간을 넘나들며 발신행동을 하고 있으며, 이러한 행위가 현실공간과 사이버 공간의 경계를 모호하게 만들어 인식상의 공간적 구별이 매우 희미해지는 것을 분석하기 위해 공간동일시 지표를 설정하였다.

공간동일시 고집단은 현실공간과 사이버공간에 대한 인식과 두 공간에서의 행동의 차이가 적은 집단이며, 공간동일시 저집단은 차이가 많다고 인식하는 집단이다. 공간동일시 고집단은 블로그를 운영하는 동기의 3측면 모두에서 저집단보다 높은 평균값을 나타냈다($p<.001$). 블로그를 자료를 게재하는 행위를 통해 다른 사람과의 관계망을 확대시키고 자신이 사이버공간에서 주목받는 것을 보다 긍정적으로 느끼고 있다고 할 수 있다.

○ 제6장 결론 및 정책적 함의

－ 제1절 결 론

인구통계학적 특성 측면에서는 성별, 연령, 학력, 수입, 직업 면에서는 편중되어 있지 않았다. 분석결과를 요약하면, 컨버전스 시대에 매체로서의 역할을 담당하는 개인들은 커뮤니케이션 연구에서 발신자로서 정립된 오피니언 리더와 유사한 속성을 가지고 있는 사회적 존재라고 추론할 수 있다. 이러한 추론은 타인에게 정보와 영향을 발신하기 위해서 발신에 필요한 능력과 발신을 선호하는 개인 속성을 갖추어야 하는 것처럼, 블로거를 적극적 운영하는 집단도 동일한 능력과 개인 속성을 갖추고 있다는 것을 의미한다. 나아가 본 연구에서는 컨버전스 미디어 환경에 대한 인식을 주요한 요인으로 설정하려는 의도에서 블로그 운영자들의 공간인식, 다시 말해 현실공간과 블로거 공간의 동일시 정도에 따른 차이도 분석해 보았다. 블로거 공

간과 현실공간을 동일시하는 경향이 강한 집단이 발신행동에 관련된 요인에서 높은 평균값을 보였다. 적극적으로 발신행동을 하는 블로거들이 현실공간과 블로그 공간을 동일시하는 경향이 강한 것으로 해석할 수 있다. 아직까지는 컨버전스 미디어 환경에서 정보를 발신하는 주체로 등장한 개인들의 모습이 이전 사이버 공간에서의 발신자와 명확하게 구별되는 특징이 정립되지 않았지만, 공간에 대한 인식이 변화하는 과정을 통해 이전과는 다른 정보유통의 주체들이 등장할 것으로 예상된다.

— 제2절 연구의 정책적 시사점

본 연구의 결과는 이들이 일상적인 공간에서 아주 평범하게 존재하는 일반 시민의 모습을 갖고 있다는 것이다. 사이버공간에 몰입되어 있는 특정한 집단이 아니라 일상공간에서 다른 사람들보다 적극적으로 활동하고 주제와 관련된 정보를 적극적으로 수집하고 다른 사회 구성원들에게 전달하여 공유하는 것에 만족감을 느끼는 존재이다. 이들은 우리 주변 모든 곳에 존재하며 자유롭게 이동하고 자신이 관심 있는 주제의 정보나 의견을 발신하는 것이다. 컨버전스 미디어 환경은 이들에게 물리적 공간과 사이버공간을 결합시키는 새로운 공간을 창출하여 이들의 사회적 영향력을 더욱 증가시켰다고 볼 수 있다.

컨버전스 시대에 매체로서의 개인들이 갖는 영향력은 이들의 사회참여를 계기로 증폭될 수 있다. 컨버전스 미디어 환경에서 적극적인 발신행동을 사회와 자신이 소통하는 매우 주요한 통로로 인식하고 있다. 일반적으로 이들의 활동 유형이 정보와 의견을 개진하는 발신행위에 머물러 있지만 사회적으로 주요한 현안이 등장하면 이들은 적극적 동원자의 역할을 수행할 수 있다. 사회적 갈등이나 혼동의 시기에는 많은 사람들이 정보를 추구하는 행동이 활발해지고, 매체로서의 개인들은 이러한 필요성을 충족시킴과 동시에 다양한 정보와 의견 개진을 통해 현실공간으로 자신들의 영향력을 확장시킬 수 있다.

기술적 진보에 맞추어 향후 컨버전스 환경이 더욱 확대되어 갈 것으로 예상되는 상황에서 컨버전스 미디어를 활용한 개인들이 일상공간과 사이버공간의 경계를 넘어 행동하는 현상에 주목할 필요가 있다.

제 1 장 컨버전스 미디어 환경과 개인의 발신행위

제 1 절 컨버전스 미디어 환경

1. 컨버전스 미디어 환경과 하이브리드 공간(hybrid spaces)

지금의 미디어 환경 변화를 단적으로 나타내는 개념은 컨버전스이다. 컨버전스는 인터넷으로 상정되는 컴퓨터 네트워크보다 더 진화된 미디어 환경을 지칭한다.

미디어 환경을 중심으로 본 컨버전스 개념 또한 매우 다의적인 해석이 이루어지고 있지만, 사회전반에 걸친 컨버전스의 개념 또한 명확하게 확립되어 있지 않다. 최근 활발한 논의를 통해 제기되는 개념은 일종의 중층적 구조를 보이고 있다. 사회 전체의 변화를 보여주는 철학적 정의(Philosophical Definition)로서 “존재하는 모든 것들이 디지털로 수렴됨으로 인해 사물, 인간, 생명, 그리고 가상과 현실이 기존의 존재론적 경계를 상실하고 상호 침투하고 혼합되거나 창발하는 현상”이라는 매우 추상성이 높은 개념 정의도 있다. 다음으로 모든 학문분야에서 공유할 수 있는 정의인 기저적 정의(baseline definition)로서 “존재하는 모든 것들이 디지털로 수렴됨으로 인해 사물, 인간, 생명, 그리고 가상과 현실이 기존의 존재론적 경계를 상실하고 상호 침투하고 혼합되거나 창발하는 현상”으로서 나타나기도 한다.

그 다음 단계인 구체적인 학문 영역에서 공유하는 정의 또한 다양한다. 본 연구는 인간행위의 산물을 분석하는 문화적인 관점에서 접근하기 때문에 문화영역에서의 컨버전스 개념을 “디지털화에 따라 네트워크 기반의 호환성과 이동성이 제고되면서 흩어져있던 정보와 콘텐츠뿐만 아니라 사람 간의 연결이 활성화되고 이종적인 장르 간의 혼종, 감각의 확장, 물리적 공간과 가상공간의 혼재가 일상화되어가는 현상”으로 보고 있다.

컨버전스가 인간행동에 영향을 주는 기본적인 특징을 네트워킹과 양방향성 커뮤

니케이션을 구현시킨 컴퓨터 네트워크에 이동형 통신망이 결합되어 탄생한 미디어 환경으로 정의할 수 있다. 컨버전스 미디어 환경이 이전의 미디어 환경에 비해 차별적인 특징은 물리적 공간과 사이버공간이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 연결되어 새로운 커뮤니케이션 공간을 창출한 점을 들 수 있다. 인터넷이 창출한 다양한 사이버 공간과 이동이 가능한 물리적 공간이 결합된 새로운 공간을 하이브리드 공간(Hybrid Spaces)이라고 명명하기도 한다(Silva, 2006).

인터넷이 창출한 대표적인 공간은 사이버공간이다. 인터넷은 사이버공간을 통해 현실공간에서 일면식이 없던 사회 구성원 간의 양방향성 커뮤니케이션이 전개되지만, 특정 장소에서만 접속할 수 있는 고정형 매체이다. 간단하게 이야기 하면, 컴퓨터 단말기가 설치되어 있는 실내에서만 사이버공간에 들어갈 수 있었고, 그 장소는 물리적인 의미에서 자신만의 고립된 공간이었다. 인터넷 속의 공간은 물리적 공간과 단절되어 있다는 의미에서 온라인공간, 사이버공간, 가상공간 등으로, 그리고 물리적 공간을 오프라인 공간, 현실공간 등으로 불렀다.

고정형 인터넷 환경에 물리적 공간을 자유롭게 이동하면서 커뮤니케이션 할 수 있는 이동통신 기술이 등장하면서 새로운 공간이 등장하였다. 이용자는 지속적으로 물리적 현실공간을 이동하면서 인터넷에 접속하여 문자, 음성, 동영상 등 다양한 디지털 정보와 만난다. 이용자는 이제 시간과 공간의 제약을 받지 않으며, 현실공간과 사이버공간을 연결하고 있다. 인터넷과 이동통신망의 결합은 우리의 공간인식에서 자신이 존재하는 현실공간과 원거리의 사이버공간이 지녔던 경계를 애매하게 만들고 있다. 두 공간이 혼재적으로 결합된 결과물을 하이브리드 공간이라고 볼 수 있다.

컨버전스 미디어 환경이 창출해 낸 하이브리드 공간에서의 인간 행위는 사이버공간에서의 행위와도 차별성을 갖는다. 컨버전스 미디어 환경은 모든 장소에서 네트워크에 연결된 상황에서 인간들이 행동할 수 있도록 한다. 라인골드(Rheingold, 2002)는 인터넷과 이동통신으로 무장하고 이를 활용하여 사회 주요 현안의 방향성을 결정하는 적극 참여 대중을 스마트 모브(Smart Mobs)으로 개념화하였다.

인터넷을 통해서도 네티즌들도 네트워크를 통해 정보를 주고받으면서 사회의 각

종 현안에 의견을 제시하거나 자신들의 생각에 맞지 않을 경우 사이버공간과 현실 공간에서 집단행동을 펼치곤 하였다. 컨버전스 미디어 환경에서의 스마트 맵은 공간을 이동하면서 이동통신을 사용하여 문자메시지, 이메일 등을 통해 순식간에 대규모 참여군중으로 변화할 수 있다. 그리고 디지털 비디오 카메라 등의 휴대용 영상 장비를 활용하여 웹페이지를 통해 즉석에서 현장보도를 할 수 있다. 우리는 이미 스마트 맵의 존재를 국내에서도 전세계적 차원에서도 충분히 경험하고 있다.

2008년 미국 쇠고기 개방 반대 촛불시위에서 경찰과 시위대의 충돌 장면을 디지털 비디오 카메라로 잡아 현장에서 인터넷을 통해 전해주는 사례를 우리는 이미 경험하였다. 이제 신문과 방송 등의 공식적인 뉴스 보도 기관만이 아니라 시민들 개개인이 현장의 정보를 전달해 주는 매체로서의 개인 역할을 담당하고 있는 것이다.

1999년 11월 30일 세계 무역 기구 회의에 항의하는 자율적이지만 네트워크로 연결된 시위 집단들이 ‘시애틀 전투’를 승리로 이끌기 위해 ‘벌떼(swarming)’ 작전을 펼쳤는데, 이들은 이동전화, 웹사이트, 노트북, 휴대용 컴퓨터 등의 무기를 사용하였다.

2001년 1월 20일 필리핀 대통령 조셉 에스트라다는 스마트 맵에게 권력을 잃은 역사상 최초의 국가수반이 되었다. 100만 명 이상의 마닐라 거주민들이 문자 메시지의 파도에 휩쓸려 동원되고 통합되어, 1986년에 마르코스를 권좌에서 몰아낸 평화적인 ‘피플 파워’ 시위가 발생했던 현장에 다시 모였다. 최초의 문자 메시지가 발송 된 지 한 시간 안에 수만 명의 필리핀인들이 ‘에드사’로 알려진 에피파뇨 드로스 거리의 시위 대열에 합류했다. ‘에드사로 갈 것, 흑의 착용’이라는 문자메시지를 받고 100만 명 이상의 시민이 나타났다. 그들 대부분은 검은 색 옷을 입고 있었다. 에스트라다는 실각했고 문자세대라는 전설이 탄생했다. 총성 한번 울리지 않고 정부를 실각시킨 것은 스마트 맵 행동의 역사에서 기념비가 될 만한 사건이었다(Rheingold, 2002).

이처럼 컨버전스 미디어 환경 속에 살고 있는 우리는 이미 공식적인 방송사나 신문들이 전해주는 정보대신에 인터넷과 이동통신을 통해 많은 정보를 전달하고 전달 받고 있다. 이러한 현상들이 보다 보편화될 경우 기존의 공식적 보도 매체의 영향력

뿐만 아니라 우리들이 현실인식이 크게 달라질 수도 있다. 이전에 KBS, MBC 혹은 CNN을 통해서만 접할 수 있었던 보도 영상을 우리와 같은 일반 개인이 전해주면 우리들의 현실인식은 어떻게 변할 것인가? 촛불시위 현장에서 수많은 시민기자들이 공식적인 뉴스 보도 매체보다 다양하고 풍부한 정보를 지속적으로 전송하고 많은 개인들이 이 정보를 접하는 환경으로 변화한다면, 지금까지처럼 신문과 방송의 영향력이 강력하게 유지될 수 있을 것인가? 이러한 질문들이 컨버전스 시대의 융합 미디어로 무장하고 사회의 구석구석에서 정보를 발신하는 개인들에게 주목하게 만든다.

2. 컨버전스 미디어 환경에서의 개인들의 집합행위

컨버전스 시대에 나타난 매체로서의 개인을 한마디로 정의하자면, 인터넷과 이동 통신이 결합된 미디어 기술을 활용하여 공간을 이동하면서 네트워크에 접속하여 사회 현안 혹은 취미나 관심사 등의 특정한 주제와 관련한 정보와 의견을 발신하는 개인을 말한다.

스마트 맵은 개인 차원이 아니라 집합적(aggregate) 차원에서 관찰되는 개념이다. 기술적 네트워크를 활용하여 발신하는 개인들과 다른 구성원들이 하나의 사회적 네트워크로 결합되어 사회 현안에 관련하여 참여 행동을 불러일으키는 다수의 개인들이다. 다시 말해 컨버전스 환경에서 발신행동을 하는 개인들과 사회구성원들이 연결되는 네트워크가 거대한 사회변화를 가져오는 핵심동력이 스마트 맵의 실체인 것이다.

스마트 맵은 카페나 포럼, 블로그, 웹페이지 등을 활용하여 끊임없이 관련 정보를 발신하고 있다. 휴대전화, PDA, 휴대용 컴퓨터와 같은 미디어는 개인이 손쉽게 휴대하는 기구가 되었으며 이 기구의 작동이 가져오는 기술적 네트워크를 통해 사회적 네트워크가 출현하는 현상이다. 개인들의 발신행위가 없으면 기술적 네트워크는 사회적 네트워크로 전환되지 못한다. 다시 말해 거대한 사회변화를 가져오는 스마트 맵은 컨버전스 미디어 환경에서 적극적인 발신행위를 하는 다시 말해 매체로서

의 역할을 하는 개인들에서 시작된다.

본 연구에서 주목하고 있는 주제는 컨버전스 미디어 환경에서 발신행동을 통해 매체로서의 역할을 담당하고 있는 개인들이다. 컨버전스 이전의 미디어 환경, 다시 말해 고정형 인터넷 환경에서도 발신행동을 하는 개인들은 존재했다. 컨버전스 시대의 발신행위 또한 이동통신의 결합으로 물리적 공간의 제약이 사라졌다는 의미를 제외하면 사이버 공간을 통해 실현되고 있다고 보아도 무방하다. 사이버 공간이 여전히 수많은 사회적 네트워크의 점들을 링크 시켜주는 집합 공간으로서의 핵심적인 기능을 담당하고 있다.

인터넷 등장 초기부터 개인들의 발신행위가 만들어내는 새로운 커뮤니케이션 공간에 많은 연구자들이 주목하였다. 인터넷의 포럼, 카페, 뉴스 그룹, 그리고 최근의 블로그, 트위터 등의 형태로 등장한 이 커뮤니케이션 공간은 취미활동, 시민운동, 학술연구, 동호회 등 수많은 주제로 등장하고 있으며, 오프라인의 동호회, 시민단체, 학술단체처럼 ‘공통의 목표 또는 관심사’를 갖는 참가자들이 교류하는 장으로 기능하고 있다.

해당주제에 관심을 갖는 이용자는 누구든지 간단한 인터넷 접속을 통해 자유롭게 참가할 수 있으며 거의 제약을 받지 않고 정보나 의견을 개진하고 있다. 이 공간을 일종의 커뮤니티로 파악한 개념이 인터넷 연구초기에 많이 소개되었다. 예를 들어 베니거(Beniger, 1987)의 유사 커뮤니티(pseudo-community), 스톤(Stone, 1991), 라인 골드(Rheingold, 1993)의 가상 커뮤니티(virtual community)등이 비교적 널리 알려진 개념이다. 이 개념들은 커뮤니티 앞에 수식어를 붙여 오프라인 커뮤니티와의 차이를 표현하고 있다. 즉, 지역을 공유하지 않고, 반드시 대면적 상호작용이 없어도 관심분야의 정보나 지식을 교환하는 커뮤니케이션 행위에 의해 형성되는 커뮤니티라는 점을 강조하고 있다.

이 공간을 온라인상에 출현한 커뮤니티로 파악하는 것도 인터넷을 통해 등장한 새로운 사회현상을 분석하는데 중요한 의미를 갖고 있다. 다른 한편으로 커뮤니티라는 포괄적인 현상 안에 내재해 있는 개인의 발신행위에 주목하면, 다시 말해 하나

의 매체로서의 역할을 담당하는 개인에 주목하면 커버전스 시대의 특징적인 단면을 볼 수 있을 것이다.

커뮤니케이션 관점에서 보면 이 공간은 정보와 의견교환의 양방향성과 정보와 의견이 불특정다수에게 전달되는 공개성을 동시에 갖추고 있어 다른 매체와 명확하게 구별되는 인터넷 특성을 구현하고 있다. 지금은 다소 진부한 표현이 되어버린 감도 있지만, 이 공간은 일방향적인 매스 미디어에 대비되는 양방향성과 대인 커뮤니케이션의 한정성에 대비되는 공개성을 동시에 내재하고 있는 새로운 커뮤니케이션 공간으로 주목을 받았다. 또한 네티즌 개인이 자신의 전문 지식이나 분명한 관점을 가지고 지속적으로 주요 주제와 관련한 다양한 정보를 제공하는 발신행동을 통해 사회적 네트워크가 확대되고 있다.

여기서 주목해야 할 점은 이 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 만들어 내는 것은 개인들의 발신행위라는 것이다. 매스 미디어처럼 정보를 제공하는 측과 이용하는 측이 확실하게 구별되어 있는 것이 아니라 이용자들의 발신행동에 의해 정보가 생산되고 축적된다. 다시 말해 이 커뮤니케이션 공간의 성립 그 자체에 발신을 적극적으로 행하는 이용자가 필요하며, 적극적인 발신행위자가 많으면 많을수록 유용한 커뮤니케이션 공간으로 발전할 가능성이 높다. 반면에 발신행위자가 극히 적을 경우에는 이 공간은 사회적 유용성을 갖지 못한다.

인터넷을 통해 불특정 다수에게 적극적인 발신행위를 하는 개인들에 주목하는 연구들이 인터넷 등장 초기부터 이루어져 왔다. 비판적 담론공중(critical discursive publics) 또는 영리한 군중(smart mobs) 등으로 명명되면서 인터넷 토론공간에서 글쓰기 행위를 통해 온라인 의견을 주도하고 나아가 다양한 사회적 참여를 시도하는 개인들이다(박노일·한정호, 2008).

인터넷 공간에서의 발신행위가 주목받은 것은 사회 정치적 이슈의 부각이 바로 개인들의 의견표출행위로부터 시작되기 때문이다(황용석, 2001). 물론 인터넷 상의 발신행위가 근거가 부족하고 일방적인 배설에 지나지 않으며(윤영철, 1999), 게시판 글쓰기가 ‘자기 확신의 공간’으로 감정적 내용이 많고 듣기가 결여되어 있다(황근,

2001)는 지적도 있다. 하지만 우리 사회에서 커다란 사회적 의제는 인터넷 공간에서의 의견 표명이 매우 주요한 조건으로 작용하고 있다. 이명박 정부가 출범한 직후 발생한 미국 쇼고기 시장 개방에 반대하는 촛불 집회도 인터넷 포탈 사이트의 토론 공간인 아고라에서 시작되었으며, 촛불 집회가 지속되는 기간 동안에 인터넷을 통해 다양한 의견이 발신되었다. 이 사례만이 아니라 과거에 특정 정치인을 지지하는 사람들이 인터넷을 통해 결집되었으며, 각종 사회 현안에 인터넷을 통한 네티즌의 참가는 사회에 커다란 영향력을 발휘해 왔다. 이러한 점에서 비록 일각에서 제기되는 이상적 공론장의 모습은 아니더라도 사회 현안에 관련한 다양한 의견이 제기되고 소통되는 주요 공간으로 자리 잡고 있다는 사실은 누구도 부인할 수 없을 것이다.

지금까지는 이용자 누구나가 발신할 수 있다는 인터넷의 기술적 특성으로 인해, 또 매스 미디어와 대비되는 점을 강조하는 관점에서 개인 스스로가 정보·의견을 발신하는 능력을 갖게 되었다는 점이 강조되어 왔다. 기술적인 면에서 보면, 개개인이 발신할 수 있는 조건을 갖게 된 것은 분명하나 실제로 모든 이용자가 발신하고 있지 않은 현상이 뚜렷하게 정착되어 있다. 이러한 현상에도 불구하고 지금까지의 연구는 어떤 이용자가 발신행동을 하고 있는지에 대해 거의 주목하고 있지 않다. 컨버전스 환경에서의 발신자가 어떤 사회적 존재인지를 밝히는 작업은 현실공간과 사이버공간이 결합된 컨버전스 미디어 환경에서의 커뮤니케이션 행동을 분석하는데 매우 중요한 의미를 갖고 있다고 생각한다.

제 2 절 컨버전스 시대의 발신행위자

1. 발신행위자의 개념화

인터넷이 상용화된 초기부터 누구나 발신·수신이 가능함에도 불구하고 모든 이용자가 동등하게 발신행동을 하는 것이 아니라 적극적으로 발신행동을 하는 집단과 발신행동을 하지 않는 집단으로 구분되는 현상이 지적되어 왔다. 적극적인 발신을 행하는 이용자를 RAM(Radical Access Member), 발신을 하지 않는 이용자를 ROM

(Read Only Member) 혹은 잠행자(lucker)라고 불렀다. ROM 또는 잠행자는 포럼이나 카페 등에 접속하여 수신행동만을 하고, 어떤 메시지도 게재하지 않으므로 자신이 접속했다는 흔적을 남기지 않는 이용자이다. 기존연구에서는 이용자 가운데 ROM 또는 잠행자가 이용자의 90% 이상 대다수를 점하고 있다고 보고하고 있다(James et al., 1995, 川上善郎 등, 1993). 국내에서도 박은희 · 이수영(2002)이 성수여중생폭력 사건을 대상으로 천리안의 자유게시판 게시물을 분석한 결과, 총278건의 게시물을 156명의 사람이 게시한 반면, 조회 수는 82,228회에 달해 조회만을 한 잠행자가 8만 여명에 이른다는 추론을 했다.

커뮤니케이션 행동에 관한 기존 연구에서 RAM, ROM과 관련성이 깊은 개념을 찾아보면 ‘중요한 다수(critical mass)’와 ‘무임승차자(free rider)’를 들 수 있는데, RAM은 중요한 다수, ROM은 무임승차자에 적용할 수 있다.

중요한 다수는 물리학에서 핵분열을 일으키기 위하여 필요한 에너지양이라는 임계치의 의미로 사용하고 있다. 사회과학분야에서는 인간의 집합행동(collective behavior)을 설명하기 위해 이 개념을 도입하였는데, 특정한 집합행동이 폭발상태에 이르기 위해 필요한 참가자의 정도 또는 행동의 임계치라는 의미를 갖는다. 즉, 다수행위자가 존재하지 않는 상황에서 특정한 집합행동에 크게 기여하는 일부 소수집단으로 정의하고 있다(Oliver & Marwell, 1985).

커뮤니케이션 분야에서는 로저스(Rogers, 1988) 등이 중요한 다수를 양방향 매체의 채택행동을 설명하기 위해 활용하고 있다.¹⁾ 양방향 매체를 통해 사회 구성원 모두에게 커뮤니케이션할 수 있는 상태를 보편적 액세스(universal access)라고 하는데

1) 로저스(Rogers, 1988)는 중요한 다수를 양방향 미디어의 채택행동을 설명하기 위해 활용하고 있다. 양방향 미디어의 속성으로 한 사람이 채택해도 다른 사람이 채택하기까지 그 효용성이 없으며 채택자가 증가함에 따라 효용성도 증가한다는 점을 강조한다. 사회 시스템에 확산되는 양방향 미디어의 확산곡선은 중요한 다수가 형성되지 않은 초기단계에서는 증가율이 완만하여 보통의 S자 곡선보다 아래에 있지만, 중요한 다수가 확산을 촉진하는 시점부터는 보통 S자 곡선의 이륙(takeoff)지점의 상승곡선보다 급격하게 상승률을 나타낸다.

양방향 매체의 보급이 이 상태에 이르렀을 때, 개별 이용자가 그 매체의 이용으로부터 완전한 이익을 실현할 수 있다. 보편적 액세스에 달하지 않은 경우에는 이용으로부터 얻는 효용이 낮아진다. 예로써 전화를 생각하면 쉽게 이해가 된다. 사회의 모든 구성원에게 전화가 보급되었을 때 전화를 통한 커뮤니케이션이 구성원 100%와 가능하기 때문에 전화로부터 얻는 효용이 가장 높다. 반면에 전화가 보급되지 않은 구성원이 존재할 때 그 비율만큼 전화의 효용성이 줄어든다. 이처럼 양방향 매체는 그 채택자가 많으면 많을수록 얻는 효용이 증가한다. 그런데 확산(diffusion)과정의 초기단계에 그 매체의 이용으로부터 의미 있는 효용을 얻을 수 있는 일정 수준의 채택자가 존재하는 것이 빠른 확산에 중요한 요인으로 작용한다. 중요한 다수란 특정 양방향 매체가 사회적으로 이용자에게 의미 있는 이익을 가져다주는 규모로 채택자가 형성되는 것을 의미한다(Markus, 1991). 모리스와 오간(Morris & Ogan, 1996)은 중요한 다수의 형성은 사회 구성원의 10%~20% 정도가 채택했을 때를 말하며, 양방향 매체의 확산과정에서 이들이 형성되지 않으면 그 매체는 사라져 버린다고 주장했다.

양방향 매체가 사회적으로 효용성을 갖는 매체가 되는데 중요한 역할을 수행하는 중요한 다수라는 개념을 인터넷의 의견개진 공간을 사회적으로 유용한 커뮤니케이션 채널로 성립시키는 역할을 수행하는 적극적인 발신행위자에게 적용할 수 있다. 인터넷 공간에서 적극적 발신행위자가 일정수준 존재하면 이용자에게 효용성을 가져다주는 공간이 되지만 이들이 존재하지 않으면 어떤 사회적 의미도 갖지 못한다. 또한 적극적 발신자가 많으면 많을수록 그 공간의 효용성이 증가한다.

한편, 이 커뮤니케이션 장에서는 발신행동과 관련하여 독특한 문제가 존재한다. 그 문제란 이 공간의 유용성 증대에 기여하지 않고 이익을 취하는 무임승차자(free rider)가 발생할 수 있다는 것이다. 이 문제는 경제학의 공공재 딜레마(public goods dilemma)와 유사한 측면을 갖고 있다. 공공재는 비경합성(non-rivalness)과 배제불가능성(impossibility)의 속성을 갖는 재화를 말한다. 비경합성이란 한 사람이 재화를 더 소비해도 다른 사람이 이용 가능한 재화의 양이 감소하지 않는 것을 의미하고 배제

불가능성은 개인을 재화의 소비에서 배제하는 것이 불가능 하다는 것을 의미한다 (Rapoport, 1987). 앞에서 언급한대로 발신행동만 이 공간의 효용성 증대에 기여한다. 그런데 일정한 수준의 발신행동에 의해 이 공간이 유용한 커뮤니케이션 채널로 유지된다며, 수신행동만을 하는 이용자가 출현해도 이들로 인해 이 공간의 유용성이 감소되지 않으며, 또한 이들은 이용에서 배제당하지 않는다. 다시 말해 인터넷 공간은 인간의 집합행동에 의해 출현하는 공공재의 특성을 갖고 있으며, 잠행자와 같은 이용자에게 비경합성과 배제불가능성이라는 원리가 적용된다.

또한 온라인상에 개인들이 제기한 이슈가 공중의 의제가 되는 현상에 주목하여 온라인에서 적극적으로 의제를 올리고 파급하는 네티즌들을 의제파급자로 개념화 한 연구도 있다(김지윤·김성태, 2007). 이 연구에서는 개인이 단순하게 글이나 사진을 올리는 현상이 아니라 공적 현안에 관련한 의제를 개진하거나 파급시키는 개인들을 대상으로 파급과정에 영향을 미치는 다양한 심리적 요인과 상황적 요인을 분석하고 있다.

2. 컨버전스 시대의 발신행위와 집합지성(collective intelligence)

인터넷을 기반으로 한 발신행동의 결과물이 집합지성(collective intelligence)이라는 개념으로 조명되기도 한다. 사이버 공간에서 적극적인 발신행동을 하는 개인들이 집합행동을 창출하는 중요한 다수를 이룬다는 것을 앞에서 설명하였다. 중요한 다수에 의해 사회적으로 가치가 있는 커뮤니케이션 공간이 창출되고 나아가 집합적인 협력을 통해 긍정적인 결과물이 산출되는 과정을 집합지성으로 개념화하고 있다.

이 개념을 이해하는데 가장 좋은 예는 인터넷에서 제공되는 무료백과사전인 위키피디아이다. 완전개방형이면서 고도의 협력적인 방식으로 사전항목을 완성해가는 이 시스템은 2001년 1월에 위키피디아라는 도메인으로 시작했는데 보름 만에 항목이 31개로 늘어나고 5월에는 3,900개 일년 후에는 1만 7,300개, 2007년에는 150만 개로 늘어났다. 대부분의 항목들은 자원 공유에 자발적으로 참여하려는 사람들이 기고하는 것이다. 이들이 기고한 내용은 전문가가 아니라 일반인들끼리 개방적인

토론을 거쳐 편집된다. 최종 편집은 매우 적극적인 참여자들로 이루어진 핵심집단이 각 페이지를 검토하면서 의도적인 파괴활동을 제거하고 수정사항을 결정한다. 이 핵심집단은 수만 명이 올리는 수백만 건의 위키피디아 기고문을 검토하고 편집한다. 위키피디아의 각 항목 뒤에는 무엇을 넣고 빼고 바꿀 것이지 참여자들이 의논한 모든 내용이 기록된 엄청난 분량의 회의록이 있다(Leadbeater, 2008).

또한 공유하면 가치가 커진다는 것을 입증한 리눅스 공개용 오픈레이팅시스템(OS)에서도 집합지성의 사회적 의미를 발견할 수 있다. 리눅스는 1991년 11월 버전 0.02이 일반에 공개되면서 확대 보급되기 시작하였다. 유닉스(Unix)가 중대형 컴퓨터에서 주로 사용되는 것과는 달리, 리눅스는 워크스테이션이나 개인용 컴퓨터에서 주로 활용한다. 리눅스는 소스 코드를 완전 무료로 공개하여 전 세계적으로 약 5백 만 명이 넘는 프로그램 개발자 그룹을 형성하게 되었으며, 이들에 의해 단일 운영체제의 독점이 아닌 다수를 위한 공개라는 원칙하에 지속적인 업그레이드가 이루어지고 있다.

파일구성이나 시스템기능의 일부는 유닉스를 기반으로 하면서, 핵심 커널 부분은 유닉스와 다르게 작성되어 있다. 인터넷 프로토콜인 TCP/IP를 강력하게 지원하는 등 네트워킹에 특히 강점을 지니고 있으며, 유닉스와 거의 유사한 환경을 제공하면서 무료라는 장점 때문에 프로그램 개발자 및 학교 등을 중심으로 급속히 사용이 확대되고 있다. 리눅스는 각종 주변기기에 따라 혹은 사용하는 시스템의 특성에 맞게 소스를 변경할 수 있으므로 다양한 변종이 출현하고 있다(네이버 백과사전 <http://100.naver.com/100.nhn?docid=717736>).

이러한 예는 개인들의 발신행동이 단순히 의견개진이 아니라 사회적으로 의미 있는 결과물을 창출한 아주 전형적인 사례일 것이다. 리드비터(Leadbeater, 2008)는 개인들의 모든 발신행동이 집합지성으로 성공하는 것이 아니라 일정한 조건이 필요하다고 주장하며, 그 조건으로 1) 핵심의 원칙, 2) 기여의 원칙, 3) 관계 맺기의 원칙, 4) 협업의 원칙, 5) 창의성의 원칙을 들고 있다.

이 조건들을 자세히 살펴보면 참여자를 구분한 것임을 알 수 있다. 핵심의 원칙은

집합지성의 출발점을 만들고 다른 사람들 보다 더 열심히 자발적으로 공헌하는 개인들이다. 발신행위를 통한 참여의 측면에서 보면 이들은 다른 사람들이 참여할 수 있는 공간을 창출하고 참여자들이 기여하여 정교화될 수 있는 기초자료를 제공하며 이 공간이 사회적 의미를 갖도록 지속적으로 협력하는 소수 집단이라고 해석할 수 있다. 두 번째 기여의 원칙은 소수 핵심집단은 아니지만 참여자의 규모가 비약적으로 늘어나고 이들의 작은 기여들이 집단지성의 탄생과정에 기여하는 것을 말한다. 물론 이 집단들은 해당 주제에 대한 관심 정도는 핵심집단보다 낮을 것이다.

하지만 이들이 가끔 내놓는 작은 기여들의 총합은 처음에 핵심 그룹이 이룬 작업 만큼이나 귀중한 것일 수 있다. 집단지성은 아이디어를 개발하는 확고한 핵심그룹과 아이디어를 검증하고 걸러내는 다수의 사람들 간에 끊임없이 교류함으로써 아이디어를 더 폭넓고 다양한 관점에서 더 빠르게 검증할 수 있다.

세 번째 관계 맷기의 원칙은 집합지성에 참여하는 다양한 사람들의 결합이다. 참여 집단의 규모가 크면 클수록, 관점이 다양하면 다양할수록 그 관점들의 결합을 통해 얻는 혜택도 커진다. 네 번째는 협업의 원칙이다. 이는 참여자들이 서로의 차이점을 인정하고 다양한 지식을 최대한 활용하여 자율규제를 해야 하는 것을 의미한다. 다섯 번째 창의성의 원칙이다. 집단집성은 다중의 집단적인 창의성을 가능하게 한다. 수많은 참여자들이 다양한 관점과 기술, 독립적으로 생각할 수 있는 능력과 기여에 이용할 수 있는 도구를 갖고 공통의 목적 아래 단합할 때, 다중의 집단적인 창의성은 변성한다.

집합지성은 사이버공간에서 다수의 집합행동을 통해 사회적으로 긍정적인 결과를 도출해 내는 부분만을 다루고 있고, 참여자 간의 갈등이 증폭되고 분열이 조장되어 어떠한 결과물을 만들어내지 못하는 반집합지성은 다루지 않고 있다. 인터넷공간은 반집합지성이 분명하게 존재하다. 익명에 숨어 타인에 대한 비방을 하거나 이미 기존 미디어에 공표된 사실을 그대로 게재하는 등의 모방행위로 인해 집합지성 과정으로 평가할 수 없는 경우도 많다. 하지만 이러한 공간은 사회적으로 유용한 의미를 창출해 내지 못하고 이내 사라져 버린다.

사회적인 변혁, 혹은 새로운 창조 등의 집합지성의 결과물은 컨버전스 시대의 시간과 공간의 제약을 받지 않는 커뮤니케이션 기술을 개인들이 합리적으로 이용했을 때 가능한 것이다. 개인들이 모여서 집합지성이 형성되는 공간을 창출하고 사회적으로 유용성을 갖도록 유지하고 발전시켜야 한다. 다시 말해 기술적인 능력만이 아니라 혁신적이고 창의적인 발신행위를 지속적으로 수행하는 개인들이 적극적으로 참여해야 가능한 공간이다. 이러한 점에서 집합지성도 컨버전스 시대에 미디어를 활용하여 공개적으로 정보와 의견을 발신한다는 기본적인 특성을 공유하는 개인들에 의해 창출된다고 볼 수 있다.

제 2 장 개인의 발신행위와 오피니언 리더

제 1 절 정보와 의견 발신자로서의 오피니언 리더

커뮤니케이션 연구 가운데 정보와 의견이 전달되는 관계에 의해 사람을 범주화하려는 시도는 이전부터 이루어졌다. 고전적인 범주화로서 라자스펠드 등(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948)이 정립한 커뮤니케이션 2단계 흐름모델(two step flow)에서의 오피니언 리더와 의견추종자(followers)의 구별이 가장 널리 알려져 있다. 1940년대 미국 대통령선거의 투표행동연구에서 사람이 정치적인 결정을 할 때, 대인간 접촉이 빈번하게 나타나며, 매스 미디어로부터 직접 영향을 받기보다는 다른 사람과의 대인접촉을 통한 영향이 크다는 것을 발견했다. 그리고 다른 사람에게 대인적 영향(personal influence)을 주는 존재로서 오피니언 리더, 영향을 받는 존재로서 의견추종자라는 개념을 제시했다(Weinmann, 1994).

사이버공간에서의 발신자를 오피니언 리더, 수신자를 의견추종자라고 단적으로 규정하기는 어렵지만, 두 범주의 행위자들이 정보와 의견의 발신과 수신이라는 커뮤니케이션 행동을 기준으로 분류된다는 공통점을 갖는다. 앞에서도 언급했듯이 오피니언 리더는 기본적으로 정보와 의견의 제공자(information and opinion giver)이며, 정보와 의견의 제공이라는 발신행동을 통해 그 존재가 성립된다. 오피니언 리더는 다른 사람들이 그들로부터 정보를 구하고 그들의 자발적인 조언을 받아들이기 때문에 다른 사람들에 대해서 영향력을 행사하는 사람들이라고 할 수 있다. 샌더스 등(Saunders et al., 1974)이 폐루의 리마에서 가족계획분야의 오피니언 리더십에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 오피니언 리더는 적극적인 커뮤니케이션 발신 행위자임을 밝히고 있다. 그들이 오피니언 리더십을 설명하기 위해 고려한 9개의 설명변수 가운데, 정보추구, 정보교환, 친구의 수로 구성된 정보교환(information

transaction)이라는 인자가 가장 설명력이 높았다. 다시 말해 오피니언 리더는 사회적 결합이 많고, 보다 빈번하게 정보를 구하며, 또 그 정보를 보다 적극적으로 전달하는 측면에서 의견추종자(비리더)와 구별된다는 것이다.

사이버 공간에서의 발신행동은 결과적으로 현실공간에서의 오피니언 리더십의 발휘와 연결될 가능성이 높다. 사이버 공간에서의 발신행동을 대략적으로 구분해 보면, 특정 분야에 대한 정보와 의견을 제공하는 발신, 정보를 요청하는 발신, 다른 이용자와 토론하는 발신, 그리고 그 공간에서 설정한 주제와 관련된 정보나 의견이 아니라 다른 메시지를 발신하는 행동으로 구분할 수 있다. 이 가운데 앞의 3종류는 오피니언 리더와 동일한 발신행동으로 분류할 수 있다. 특정 분야에 관한 정보와 의견을 게재하거나, 타인의 정보 요청에 응해 자신이 갖고 있는 정보를 적극적으로 공개하거나 타인의 의견에 댓글을 달아 토론하는 등 정보와 영향의 흐름으로 연결되는 발신행동을 하는 것은 결과적으로 오피니언 리더와 같은 행동을 한다고 볼 수 있다. 그러나 이 공간에서의 발신행동은 특정 개인을 향해 행해지지 않는 경우도 많으므로 기존의 오피니언 리더를 식별하는 방법론을 이용하여 정보와 영향의 흐름 관계를 밝힐 수 없다. 현실공간처럼 안정된 대인 관계에서 커뮤니케이션이 이루어지는 것이 아니라, 수신행동만을 취하는 ROM이 존재하므로 커뮤니케이션이 흐르는 방향을 밝힐 수 없기 때문이다. 따라서 사이버 공간에서의 정보와 의견을 발신하는 사람들은 현실공간의 정보와 영향 흐름관계에 의해 구분되는 오피니언 리더가 아니라, 그 잠재력을 갖고 있는 정보와 의견의 제공자이다.

제 2 절 발신능력으로서의 오피니언 리더 속성

오피니언 리더연구에서는 리더와 의견추종자를 구분하는 주요 요인들은 이미 정립되어 있다. 이 요인들은 지금까지 많은 실증적 연구를 통해 정립된 것으로 크게 개인 속성(personal attributes), 사회적 속성(social attributes), 정보원과 영향원(source of information and influentials), 인구통계학적 속성(socio-demographic attributes)의 4

분야로 정리된다(Weimann, 1994).

1. 개인속성

가. 관여도(invovement)

먼저, 개인속성 가운데 일차적으로 그 분야에 대한 관심도(interest), 지식도(knowledge) 등의 관여도(invovement)가 오피니언 리더십과 밀접한 관련성이 있다는 사실이 제시되었다. 메이어와 로버트슨(Myers & Robertson, 1972)은 미국 로스앤젤레스 지역의 400세대를 대상으로 가정오락에서 자동차까지 12개 분야에 걸쳐 오피니언 리더십과 지식도, 관심도의 관련성을 분석하였는데, 오피니언 리더십과 지식도(.67), 관심도(.60), 토론정도(.67) 사이에 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. 또 마케팅 분야에서는 관여도가 오피니언 리더와 관련성이 깊은 주요한 개인속성으로 다루어지고 있다. 리친과 샤퍼(Richins & Shaffer, 1988)는 오피니언 리더 연구 분야에서 왜 특정인이 오너피언 리더십을 발휘하는지에 대한 연구가 미진함을 지적하면서, 오피니언 리더가 그 상품에 대해 타인에게 말을 하는 이유로서 상품관여도가 가장 설명력이 높은 요인이라고 주장한 바 있다. 그는 상황적 영향을 뛰어넘는 상품에 대한 지속적인 관심인 지속적 관여도(enduring involvement)가 오피니언 리더에게 생기며, 지속적 관여도가 타인과의 커뮤니케이션을 촉진하고, 또 정보나 조언을 제공하는 것과도 깊게 관련되어 있음을 실증적 연구를 통해 입증하고 있다. 또 벤카트라만(Venkatraman, 1990)도 지속적 관여도가 오피니언 리더십의 동인이며, 오피니언 리더의 특징인 영향력의 발휘, 지식의 습득, 정보와 경험 공유 등의 행동을 잘 설명해 준다고 주장했다.

지금까지의 기존연구들이 공통적으로 지적하고 있는 점은 실생활에서 오피니언 리더는 특정 분야에 대해 높은 관심을 보이며 의견추종자에 비해 많은 정보를 획득하고 있다는 것이다. 컨버전스 시대의 적극적 발신 행위자도 그 카페나 포럼의 주제와 관련하여 많은 정보를 다른 이용자들을 위해 개재한다. 정보를 개재하기 위해서는 관련 지식이 풍부해야 하며 평상시 그 주제에 대한 관심이 높을 것으로 추론할

수 있다. 이를 다시 표현하면 적극적인 발신자는 일상생활에서 해당 카페나 포럼의 주제에 대한 관여도가 높은 이용자일 것으로 추론할 수 있다는 것이다. 따라서 관여도라는 개인 속성 측면에서는 적극적인 발신자가 발신을 하지 않는 소극적 발신자 또는 잠행자에 비해 해당 주제에 대한 평상시의 관여도가 높을 것이라는 가설의 도출이 가능하다.

나. 개인화성향(individuation)

오피니언 리더의 개인 속성으로 관여도 외에 개인화성향(individuation)에 주목하는 연구도 있다. 개인화성향이란 사적(private)개인화와 공개적(public)개인화 2가지 측면으로 구분된다. 사적 개인화란 다른 사람들이 보지 않아도 또 인지하지 못해도 자신이 특별하고 독특하며 다른 사람과 다르다고 인지하는 것이다. 예를 들어 자신의 생각을 일기에 적고 자신이 독특한 행동을 하고 있다고 느끼는 감정 등인데, 다른 사람과의 차별성을 타인이 아니라 자기 자신이 평가하는 경향을 말한다. 반면에 공개적 개인화성향은 공개적인 장소에서 자신을 눈에 띄게 하기 위하여 특이한 복장이나 행동을 함으로써 타인이 인지하게 만들고 타인의 평가를 받는 것을 말한다 (Maslach et al., 1985).

개인행동에서 개인화성향은 먼저 외부자극이 있을 경우 모든 개인에게 공통적으로 등장할 수 있다. 예를 들어 개인의 특정 행동에 대해 긍정적인 대가가 주어지는 경우에는 개인화성향이 강해지고 부정적인 대가가 주어지는 경우 개인화성향의 반대개념인 몰개인화성향(deindividuation) 강해진다. 한편 개인화성향은 외부자극 이외에도 개인의 고유한 성격성향(personality)으로 동일한 환경에서도 개인마다 그 정도가 다르게 표출된다. 마슬래치 등(Maslach et al., 1985)은 실험연구를 통해 집단에서 차별화됨으로써 안심감을 느끼는 사람이 있는 반면, 집단에서 이탈하는 것에 대한 대가가 주어지더라도 자신이 그룹으로부터 차별화되는 것을 주저하는 사람이 있다는 결과에 입각하여 개인별로 개인화성향에 상당한 차이가 있음을 지적하고 있다. 다시 말해 우리에게는 주변사람들과 동질적인 행동을 취해 눈에 띄지 않는 것을 선호하는 성격이 있는가 하면, 다른 사람과는 차별적인 행동으로 타인의 주목을 받

는 것을 선호하는 성격도 있는데 이러한 차이를 개인의 고유한 성격에 기인하고 있는 개인화성향의 차이라고 할 수 있다.

찬과 미스라(Chan & Misra, 1990)는 오피니언 리더가 갖는 개인 속성으로서 관여도와 더불어 공개적 개인화성향(public individuation)을 들고 있다. 현실공간에서 발신능력을 갖고 있는 사람들이 타인에게 모두 동일한 수준으로 적극적으로 발신하는 것은 아니다. 다른 사람들에 비해 발신에 대한 욕구가 강해 보다 많은 발신을 하는 개인이 존재한다. 이러한 개인들이 오피니언 리더가 될 수 있다는 것이다. 오피니언 리더는 특정 집단에서 커뮤니케이션을 통하여 정보와 의견을 전달함으로써 그 집단에서 눈에 띄게 되며 결과적으로 다른 구성원으로부터 자신을 구별하게 되는데, 이러한 개인화성향이 오피니언 리더의 필요조건이라고 주장하고 있다.

컨버전스 미디어 환경에서는 발신행동만이 자신의 존재를 타인에게 공개적으로 알릴 수 있는 유일한 방법이다. 이 공간에서 아무런 발신행동을 하지 않으면 자신의 존재를 타인에게 전혀 인식시킬 수 없다. 따라서 타인에게 더 많은 주목을 받고 싶은 욕구를 갖고 있는 사람은 이 공간에서 타인보다 발신을 많이 하며 나아가 인상적인 발신행동을 하려고 노력할 것이다. 컨버전스 미디어 환경에서는 발신행동만이 타인에게 자신의 존재를 알릴 수 있으며, 참가자간에 서로를 특정할 수 없는 상황에서 자신을 차별화 시킬 수 있는 유일한 방법이므로 이를 적극적으로 하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 높은 개인화성향을 가진 이용자일 수 있다.

2. 사회적 속성

오피니언 리더의 사회적 속성으로 사회적 활동성(social activity)을 관련 연구에서 지적하고 있다. 즉, 오피니언 리더는 다양한 자발적 조직과 직장을 통해 많은 사람들과 접촉하고 있으며, 사회적 이벤트에 적극적으로 참가하는 존재이다(Weimann, 1994). 트롤달과 밴담(Trolldahl & Van Dam, 1965)은 공공사안 분야의 오피니언 리더십 연구에서 의견제공자, 의견요청자, 비행동자의 사회적 활동성을 비교한 바 있다. 이 연구에서 친척과의 상호작용, 친구와의 상호작용, 사교클럽, 조직의 회원, 사회조

직에서의 활동, 사회조직에서의 지위라는 5개 변수로 구성된 사회적 활동성에서 의견제공자가 의견요청자나 비행동자보다 높다는 결과를 제시하고 있다. 또 공공사안 분야에서의 오피니언 리더 특징을 분석한 펜톤과 레거트(Fenton & Leggett)의 연구에서도 리더가 비리더보다 사회조직과 클럽의 회원으로서 활동하는 정도가 활발하다는 결과를 얻었다. 이러한 관련 연구의 결과는 오피니언 리더는 모임이나 클럽 등의 사회조직을 통해 보다 넓은 범위의 친구, 동료 등과 커뮤니케이션을 하며, 이들에게 영향을 준다는 사실을 입증해주고 있다.

실생활에서 오피니언 리더는 타인과 교제가 갖고, 인간관계의 활동범위가 의견추종자보다 넓기 때문에 정보를 획득하고 발신할 수 있는 채널의 범위가 넓다. 이와 유사하게 컨버전스 미디어 환경에서의 발신자도 잠행자에 비해 활동이 활발하고 오프라인 모임에게 적극적으로 참석할 가능성이 높다. 따라서 발신자가 발신행동을 하지 않는 이용자보다 사회적 활동성이 높다고 가정할 수 있다.

3. 정보원과 영향원

오피니언 리더는 자신이 타인에게 정보와 영향을 주는 분야에서 의견추종자보다 많은 지식을 지니고 있다는 점은 앞에서 언급한 바 있다. 이러한 지식의 차는 오피니언 리더와 의견추종자 사이에 정보를 얻는 커뮤니케이션 활동의 차이가 초래한 결과로 추론할 수 있다.

오피니언 리더는 매스 미디어와 대인 채널 등의 다양한 정보원을 이용하는 것으로 알려져 있다. 예를 들어 헤쓰와 베커(Heath & Bekker, 1986)가 남아프리카의 흑인 사회에서 실시한 가족계획, 공공사안, 교육 분야에서의 오피니언 리더 특성연구에서 매스 미디어 접촉이 주요한 요인으로 나타났다. 오피니언 리더는 적극적으로 조언을 구하는 의견요청자(opinion seeker), 조언을 구하지 않은 의견회피자(opinion avoider), 그리고 커뮤니케이션을 하지 않는 비활동자(inactivity)보다 신문, 라디오, TV, 잡지 등의 매스 미디어 접촉시간이 많았다.

한편 정보원의 이용에 대한 또 다른 연구에서는 신문, TV, 라디오 등의 일반적인

매스 미디어보다는 오피니언 리더가 정보와 영향을 전달하는 특정분야와 구체적으로 관련성을 갖는 매스 미디어의 이용에서 명확한 차이를 보인다는 결과도 제시하고 있다. 예를 들어 자동차분야의 오피니언 리더는 신문, TV, 라디오, 종합잡지의 이용에서는 의견주종자와 차이가 없었으나, 자동차분야의 전문잡지를 보다 많이 이용하였다(Armstrong & Feldman, 1976). 또 여성 패션분야를 대상으로 한 스머스(Summers, 1970)의 연구에서는 여성지와 여성패션잡지의 이용 면에서 리더와 비리더 간에 현격한 차이가 나타났지만, 다른 매스 미디어의 이용은 동일한 수준이었다. 이 연구들의 결과는 일반성이 낮고 보다 세분화 또는 전문화되어 있는 분야일 경우에는 오피니언 리더가 일반적인 매스 미디어보다는 전문적인 미디어를 많이 이용하고 있다는 사실을 보여준다. 즉 특정한 전문영역을 취급하는 매스 미디어의 이용을 둘러싸고 리더와 의견주종자의 차이가 현저하게 나타난다는 것이다.

컨버전스 미디어환경에서도 발신자가 되기 위해서는 발신능력 가운데 가장 기본이 되는 정보의 획득이 이루어져야 한다. 오피니언 리더가 일반적인 매스 미디어와 전문적인 미디어를 이용하여 정보를 획득하여 의견주종자에게 전달하여 주는 것처럼, 컨버전스 미디어환경에서의 발신자도 다양한 미디어를 이용하여 관심분야에 대한 정보를 얻어 이를 전달하는 발신행동을 하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 적극적인 발신자는 발신을 하지 않는 이용자보다 일반적인 매스 미디어와 전문적인 매스 미디어를 많이 이용할 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

2단계흐름모델은 오피니언 리더가 이용하는 주요한 정보원으로서 매스 미디어의 역할을 강조하고 있지만, 오피니언 리더는 대인채널을 통해서도 정보를 획득하고 있다는 사실을 관련연구에서 제시하고 있다. 오피니언 리더는 다양한 사회적 결합을 갖고 있으며 그 결합은 통해 정보와 영향을 전달함과 동시에 또 정보를 획득하고 있는 것이다. 팔모아 등(Palmore et al, 1971)은 말레이시아 농촌에서 가족계획분야의 오피니언 리더 연구를 통해 사람과의 토론에 참가하는 것이 오피니언 리더의 중요한 특징이며, 친구, 친척, 이웃 사람들로부터 가족계획방법에 관한 정보를 얻음과 동시에 이 정보를 개인 접촉을 통해 타인에게 전달하는 것을 밝혔다. 또한 암스트롱과

펠더만(Armstrong & Feldman, 1970)도 정보원으로 매스 미디어와 대인 채널을 설정하고 오피니언 리더의 이용정도를 조사한 결과, 쇼핑이나 상품에 대해 오피니언 리더가 의견주종자보다 대인 채널을 통해 정보를 얻은 정도가 높았다. 이는 오피니언 리더가 의견주종자보다 대인 커뮤니케이션 채널을 정보와 의견의 획득 및 발신에 활발하게 활용하고 있음을 말해준다.

오피니언 리더연구에서 밝히고 있듯이 대인 채널은 정보나 의견이 흐르는 주요한 통로이다. 개인은 가족, 친구, 학교나 직장의 동료 그리고 다양한 지인 등 다른 사람과의 커뮤니케이션 관계를 통해서 사회와의 연결망을 형성한다. 대인 채널은 매스 미디어와 인터넷 등 매체가 다양해진 환경 속에서도 결코 중요성이 떨어지지 않는 중요한 커뮤니케이션 채널이다. 컨버전스 미디어환경에서 적극적으로 발신하는 이용자는 현실공간에서 대인 채널을 통해 관심 주제에 관한 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 존재일 가능성이 높으므로, 본 연구에서는 컨버전스 미디어환경에서의 적극적인 발신자가 발신을 하지 않는 잠행자보다 빈번하게 대인 커뮤니케이션을 통해 관련 주제에 관한 정보와 의견을 유통시킬 것으로 가정하고 있다.

4. 인구통계학적 속성

오피니언 리더가 인구통계학적 특성에 의해 구분되는가에 대한 측면에서는 많은 연구들이 이 요인들에 의해서는 오피니언 리더의 식별이 거의 불가능하다는 견해를 제시하고 있다(Weimann, 1994). 오피니언 리더는 남녀 양측에, 모든 연령대에, 또 모든 직업과 사회적 지위에서 발견되므로 이러한 인구통계학적 특성을 구분 요인으로 설정하기 어렵다. 메이어스와 로버트슨(Myers & Robertson, 1970)은 12개 분야의 오피니언 리더십과 인구통계학적 변수(연령, 수입, 교육수준, 거주기간, 자녀의 연령, 방의 수)와의 관련성이 낮은 점에 입각하여 오피니언 리더는 인구통계학적 변수에 의해 구별되지 않는다고 결론을 내린 바 있다. 반면에 트롤달과 밴담(1965)은 뉴스와 공공사안분야에서 리더와 의견주종자 사이에 사회적 지위와 정규교육수준 2가지 변인에서 유의미한 차이가 있다는 점을 밝히고 있으나, 이는 특정한 분야에서 나

타나는 결과이지 모든 분야의 오피니언 리더와 의견추종자의 구분에 적용되는 일반성이 높은 기준은 아니다.

컨버전스 미디어환경에서 발신하는 이용자들이 다양한 커뮤니케이션 기구의 급격한 보급에 따라 사회구성원 전반에 분포되어 있다. 특정한 주제가 성이나 연령, 학력 등에 의해 편중될 가능성이 있지만, 카페, 포럼, 블로거, 트위터의 주제가 매우 다양하여 전체적으로 보면 성별, 학력, 연령, 직업 등의 요인으로 인해 편중될 가능성이 매우 낮다. 다시 말해 컨버전스 미디어환경에서는 그 주제에 관해 다양한 정보와 의견을 제공할 수 있는 이용자가 적극적인 발신자가 될 수 있으므로 주제에 따라서는 학력이 높지 않을 수도, 여성일 수도, 또는 연령대가 높을 수도 있다. 이러한 점에서 오피니언 리더가 다양한 인구통계학적 특성을 가진 사람들인 것처럼, 컨버전스 미디어환경에서의 적극적인 발신자도 다양하게 분포되어 있을 것으로 가정할 수 있다.

제 3 장 새로운 개인 발신매체

제 1 절 블로그

1. 블로그의 등장

‘블로그(Blog)’라는 용어는 1997년에 인터넷 기고가 조언 바저(John Barger)에 의해 사용되기 시작한 용어로 ‘웹 로그(Web logs)’라는 두 개의 단어를 줄여 합쳐 만들어진 용어이며, 단지 몇 백개의 블로그가 존재했던 1999년부터 등장하기 시작한 용어이다.

블로그는 무료 또는 저렴한 소프트웨어(미국의 경우: Blogger, BlogSpot, Diaryland, Wordpress 한국의 경우 주요 포털사이트 블로그 서비스, Egloos, Tattertools 등)를 통해 사용자가 손쉽게 만든 웹 페이지로 몇 분내로 일기 형식의 웹 페이지를 생성할 수 있다.

인터넷에 익숙한 전문가들은 항상 매일 자료를 작성하고 업데이트 할 수 있는 능력이 있었으며, 블로그는 소프트웨어를 통해 ‘웹 로그’를 만들고, 관리하고, 업데이트하고, 개인 웹 페이지를 보유한 사람들이 서로의 웹 페이지를 쉽게 연결할 수 있게 됨에 따라 폭발적인 인기를 얻게 되었다.

블로그는 누구나 쉽게 만들 수 있는 개인 웹사이트이기 때문에, 다양한 주제에 대한 논평과 의견, 그리고 검열 받지 않고 걸러지지 않은 정보들의 원천이 되고 있다. 많은 사람들이 이용하고, 읽는 블로그는 그 운영자가 어떤 주제나 이슈에 대해 진정한 열정을 가지고 있다는 특징이 있기 때문에 ‘열정적 저널리즘’(passionate journalism) 또는 ‘공개된 저자의 선입견을 바탕으로 한 보도’라고 불리기도 한다. 또한 이와 같은 개인적인 특성의 블로그가 때에 따라 기존의 어떤 대형 미디어에 못지않은 힘을 인터넷을 통해 발휘할 수 있기 때문에 ‘1인 미디어’라고도 부른다.

또한, 블로그는 정보, 링크, 의견, 비디오, 오디오 파일, 사진 등의 여타 매체가 쉽게, 또 자주 교류할 수 있는 커뮤니티의 역할을 하고 있으며, 게시물에 대한 자세한 설명 및 반대 의견이나 코멘트를 제시할 수 있는 공간을 제공한다. 이와 같은 집단적인 대화를 통틀어 ‘블로고스피어(Blogosphere)’라고 부르는데, 이는 인터넷에서 가장 빠르게 새로운 콘텐츠가 생성되는 영역으로 자리를 잡고 있다. 이와 같이 사람들의 다양한 욕구를 채워줄 수 있는 웹도구로서의 블로그의 기능은 수많은 사람들의 블로그에 대한 유입을 증대시켰고, 2008년 산업분야에서 최대로 선장한 분야가 되었다.

블로그의 시초는 컴퓨터 통신시절, 게시판에 자신의 이야기를 올리던 것이었다. 따라서 단순히 텍스트인 글을 올리고 읽는 기능만 존재하였다. 따라서 간단한 프로그래밍이나 HTML 편집만으로도 가능하였다. 1994년에는 미국의 저스틴 홀이 시작한 온라인 일기가 가장 초기의 블로그 중 하나로 뉴욕 타임즈 등 일간지에 소개되었다. 초기 대부분의 웹페이지에는 새글(What's new)과 차례표(Index) 페이지가 있었으며 이 때 차례표는 보통 가장 최신의 글이 위에서부터 게시되거나 순서대로 제목이 나열되는 형태를 가지고 있었다. 개인 블로그는 뉴스를 전달하는 기능을 어느 정도 가지고 있었는데 보통 처음에는 다른 뉴스의 원천에서 퍼나르기를 하지만 매트드러지가 만든 드러지 리포트 사이트는 전문 뉴스 채널 못지않은 속보와 특종으로 유명하게 되었다. 이후 인터넷의 발달로 인해 개인적으로 게시판을 운영할 수 있는 서비스와 환경이 제공됨으로써 블로그는 텍스트 뿐만 아니라 사진, 음악, 플레이시, 동영상 등을 포함한 기능을 가질 수 있게 되었다. 또한 블로그에 댓글(Reply)과 트랙백(Trackback, 다른 블로그에 자신의 글을 보내거나 반대로 다른 블로그의 글을 자신의 블로그에 보내는 기능)을 달 수 있게 함으로써 블로그 독자들과의 의사소통이 확장되도록 발전하였으며 RSS나 Atom으로 손쉽게 구독할 수 있도록 하는 서비스를 제공하기도 한다. 최근에는 텍스트 중심에서 분화된 오디오의 팟캐스트나 비디오팟캐스트도 발전하고 있다. 물론 기존의 웹 서비스나 포털 서비스에서도 이러한 블로그 기능이 추가되어 개인화한 블로그 서비스를 제공하기 시작했다.

2. 블로그의 이용현황

웹이 콘텐츠를 교환하는 미디어로써 보편화된 이후 사용자들은 웹페이지나 웹서비스를 단지 어떤 목적 때문이 아닌 일상을 위해 이용하는 경우가 흔하다. 블로그는 이런 일상적 사용의 중심에 서있는 미디어 중 하나로, 인터넷 커뮤니티들 중 가장 활성화되어 있다고 할 수 있다.

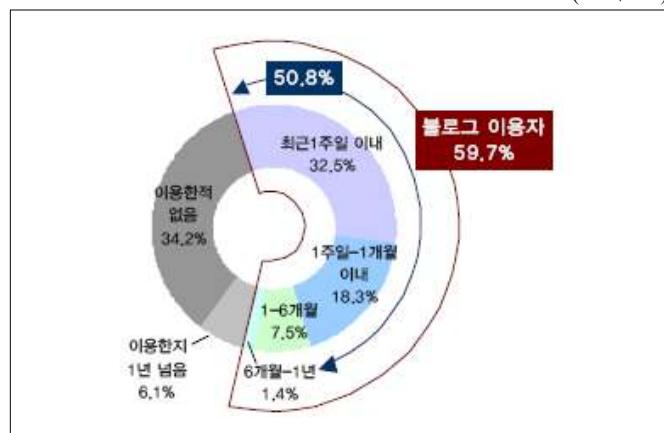
블로그는 IT업계 뿐만 아니라 일반 대중에게도 보편화되어 있으며, 현재에는 그 증가량이 감소했지만 지속적으로 변화할 것으로 보인다. 보다 다양한 블로그 혹은 블로그의 특성을 지향하는 웹서비스를 통해 확장, 발전할 것이라는 예측이다. 특히 포털에 블로그가 중요한 이유는 콘텐츠를 생산하는 지점이 광의의 개념인 블로그를 기점으로 확대되기 때문이다. 방문자가 콘텐츠를 지속적으로 수급하고 유통해야 하는 포털에 보다 효과적으로 블로그를 포지셔닝하는 것은 그 영향력이 매우 크기 때문이다.

Pew Internet & American Life Project(PIALP)에 의하면 미국의 경우, 2006년에 인터넷 사용자 중 미국 성인 약 12백만 명에 해당하는 8%가 블로그를 가지고 있으며, 57백만명에 해당하는 39%가 블로그를 읽고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 블로거들은 젊은 세대이며, 과반수 이상인 54%가 30세 이하로, 성별에는 큰 차이가 없다. 블로그 중 잘 알려진 블로그의 컨텐츠는 보통 정치적 측면에 초점이 맞춰져 있는 반면, 블로거들 사이에서 가장 인기가 있는 것은 게시자의 경험이나 생활 등을 다룬 내용이었다. 즉 미국의 경우 대체적으로 블로그를 개인적 취미로서, 창의적인 표현과 개인의 경험을 공유하기 위해 이용한다는 것이었다(삼성경제연구소, 2006).

국내에서 블로그는 2001년을 기점으로 몇몇 블로그 서비스가 나오기 시작했으며, 2006년 후반부터 서서히 주목받기 시작했다. 한국인터넷진흥원(2009)의 자료에 따르면, 인터넷 이용자의 59.7%가 타인의 블로그를 이용한 ‘블로그 이용자’로 전년보다 1.6% 증가했으며, 블로그 이용률은 남성과 여성이 각각 60.0%, 59.4%로 차이가 크지 않았다. 연령별로는 20대가 83.2%로 가장 높았으며, 6~19세(72.7%) 및 30대(62.1%)의 이용률도 높은 편이었다.

(그림 3-1) 최근 타인 블로그 이용 시기

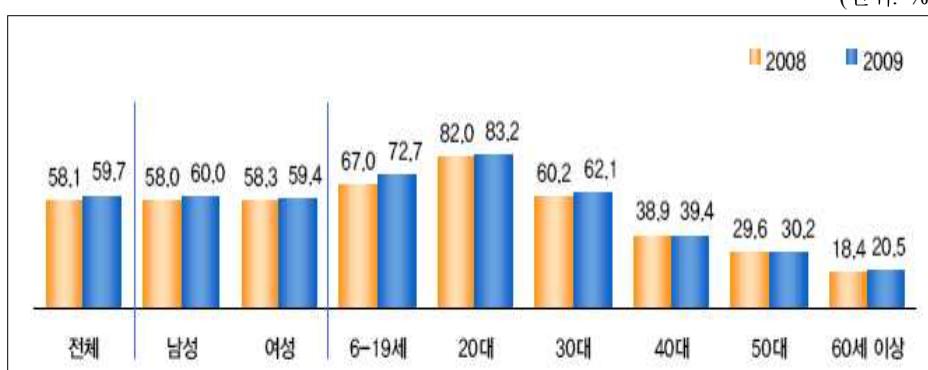
(단위: %)



출처: 한국인터넷 진흥원

(그림 3-2) 타인 블로그 이용률

(단위: %)



출처: 한국인터넷진흥원

본인이 직접 블로그를 운영하는 ‘블로그 운영자’는 44.6%로 전년보다 1.5% 증가한 것으로 나타났다. 여성의 블로그 운영률은 46.6%로 남성(42.9%)보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대가 74.8%, 6~19세가 56.4%로 블로그 운영자의 과반수를 차지하였다.

(그림 3-3) 최근 본인 블로그 이용 시기

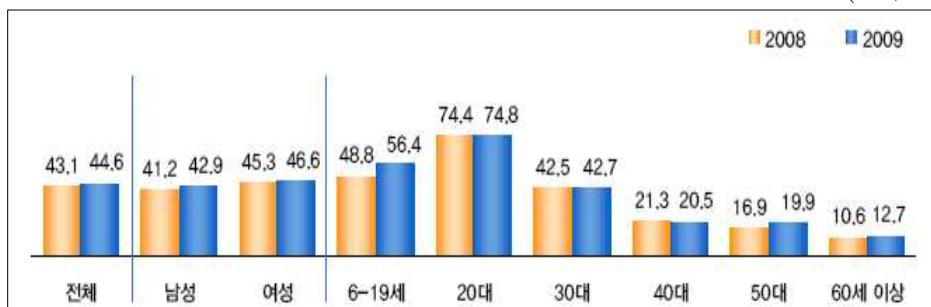
(단위: %)



출처: 한국인터넷진흥원

(그림 3-4) 본인 블로그 운영률

(단위: %)



출처: 한국인터넷진흥원

우리나라에서는 포털에서 제공하는 블로그 서비스에 대한 사용자 비율이 매우 높은 편이다(예를 들어 네이버, 다음 등). 이러한 ‘포털 제공 블로그’들은 개인이 운영 하지만, 게시한 내용에 대해서는 포털사이트가 관여할 수 있다. 즉 해당 내용이 특정 업체 등을 비방하거나 업체가 법률적 검토를 요청한 글을 삭제하거나 숨기는 등 사이트 자체가 관리하기도 한다. 특히 국내에서는 더욱 두드러지는 사례이며, 이런 부분에 대해 블로그 자체의 특징인 미디어의 기능을 약화시키는 것에 대해 논의되기도 한다.

2008년부터는 전문가들의 블로그 수가 증가하고 있다. 2008년 미디어다음의 블로거뉴스 베스트 기자상에서 시사부문의 9명의 후보 중 7명이 현직기자로 활동하고 있는 것으로 나타났다. 이는 일반인들이 주로 이용하는 것으로 파악되었던 블로그가 이제는 현직기자나 의사, 칼럼니스트 등 해당 분야의 전문가들이 블로그를 통해 활동을 하고 있다는 것을 의미한다. 이처럼 전문가들의 블로그 활동은 기존 생활분야 중심의 주제에서 벗어나 정치, 의학, 경제 등 전문적인 주제로 확장되어(태터앤미디어, 2008) 기존 언론사 못지않게 심층적이고 전문적인 기사를 제공하기도 한다.

블로그는 정치적으로 선거 캠페인 등으로 이용되거나 정치인들이 일반인에게 보다 쉽게 접근하기 위한 하나의 장소로 적극 활용되고 있으며, 지금의 뉴스전달 기능을 포함한 미디어 부문과 엔터테인먼트 부문에서 그 영향력이 더욱 확대되고 있다.

이처럼 블로그의 정치, 사회, 문화적인 영향력이 커지면서 이를 활용하고자 하는 기업 또한 늘고 있다. 다양하고 많은 사람들이 이용하는 블로그는 광고, 홍보 등의 마케팅 전략을 펼치는 데 좋은 수단으로 인식되고 있다. 기존의 공식홈페이지, 보도 자료를 통한 일방향적인 소통에서 벗어나 소비자와 직접 커뮤니케이션을 하는 방식으로 변화시키겠다는 것이다.

현재 우리나라에 구현된 블로그 수익 모델은 기업광고를 블로그에 노출하는 형태와 블로그 수익 모델을 자체를 제공하는 업체도 존재한다(이준영, 2007). 블로그 활성화의 초기에는 대부분의 기업의 광고가 포털에 집중되어 있어 광고시장에서의 블로그의 규모가 매우 작았으나 점점 더 블로그 이용자가 증가하고, 블로그의 기능이 업그레이드 되면서 그 시장이 점차 확대되고 있는 실정이다.

이처럼 블로그는 이미 인터넷 이용자 대다수의 커뮤니케이션 공간으로 자리잡았다. 이용자들이 원하는 욕구를 충분히 충족시켜주는 개인의 공간이자 1인 미디어로서 말이다. 물론 블로그를 넘어선 새로운 커뮤니케이션 공간의 등장으로 인해 그 기능이나 이용에 있어 약화되는 부분도 있지만, 초기의 블로그가 지금의 블로그로 변화했듯이, 이용자의 새로운 욕구를 충족시켜줄 기능이 추가되고, 더 많은 사람들이 이용할 수 있도록 더욱 쉽고 편리하게 보완되고 있다. 따라서 블로그는 서서히 등장

하고 있는 웹 3.0시대에도 적합한 기능을 갖춘 커뮤니케이션 공간으로 그 위치를 유지해나갈 것으로 예상된다.

3. 발신행동 측면에서 본 블로그의 특징

블로그는 기술 제약을 탈피한 문화 콘텐츠 생성의 도구이자 가상의 데이터베이스이다. 웹상에 자신의 글이나 콘텐츠를 일자별/주제별로 색인된 데이터베이스로 쉽게 기록 저장할 수 있고, 컴퓨터 사용자들에게 익숙한 워드프로그램처럼 간단한 윈도를 제공해 PC를 비롯한 각종 단말기를 통해 수많은 콘텐츠를 생성, 공유하는 강력한 1인 네트워크 데이터베이스를 구축할 수 있다. 다수 사용자들에 묻혀 개개인의 니즈(needs)를 반영한 데이터를 제공하기 힘들었던 커뮤니티에 비해선 엄청나게 발전한 셈이다(조태희, 2009).

블로그는 또한 한 개의 글에 수많은 외부평가(댓글이나 수십, 수만명의 독자총)를 가지고 있다. 그러므로 주도적인 특정 계층의 다듬어진 콘텐츠가 아닌 확장된 여론을 수렴하기에 적절한 커뮤니티성이 내재된 복합적인 미디어의 형태를 띠는 것이다(조태희, 2009). 따라서 블로그는 개인 이용자들의 순수한 사적공간을 뛰어넘어 미디어로서의 기능을 수행할 수 밖에 없는 구조적 속성을 가지고 있다(김영주, 2005). 즉 블로그가 기존의 미디어와 밀접하게 관련되어 있고, 함께 변화한다는 것이다. 현재 활성화 되어있는 포털 사이트의 블로그 서비스 내에서 뉴스 등과 연계한 미디어 성격이 강화되고 있는 것이 그 예이다. 이는 블로그가 지난 미디어적인 성격과 쌍방향 커뮤니케이션이 용이한 점을 활용하여 이용자들의 적극적인 참여를 유도하고자 한 것이다. 따라서 블로그는 1인 미디어로서, 적극적이고 능동적인 이용자들과의 상호작용 속에서 운용되고 있다.

한편 포털사이트에서 운영하는 블로그와 달리 기본적인 블로그의 특징으로 www.blog.co.kr의 경우 데스크 기능을 없애 개개인의 글을 통제하거나 편집하지 않고, 스스로 자신들의 미디어를 편집하고 관리하며 각각의 독자들을 스스로 관리하는 시스템을 가지고 있다. 따라서 사용자 중심의 능동적인 운영이 필수적이다. 따라서 블로

브 방식이 오히려 확장성과 발전성을 가진 플랫폼이라고 할 수 있다(조태희, 2009).

개인이 운영하는 블로그 중 위에서 살펴본바와 같이 전문성을 띠는 블로그는 개인적인 경험이나 일상적인 내용과 달리 사회적 현안, 또는 특정 분야에 주목한다. 이런 특징은 블로그가 사회적, 학제적, 전문적인 커뮤니케이션 공간이 되고, 많은 이용자들을 통해 여론형성 및 확산에 영향을 미치는 미디어로서의 역할을 있다고 할 수 있다.

앞으로는 더욱 더 많은 블로거들이 연령별/지역별/주제별/인물별 리포트로 칼럼리스트로, 그리고 SOHO로 개개인 블로그 페이지의 주인공으로 그들의 목소리를 높여갈 것이다. 또 그들 나름대로의 콘텐츠를 가지고 서로 연계하여 네트워크를 강화할 것이다(조태희, 2009). 뿐만 아니라 앞으로 더욱더 다양한 응용산업분야로 새롭게 창조되고 가상의 공간에서의 가능성을 현실화할 것이다.

제 2 절 트위터

1. 트위터의 등장

트위터(twitter)는 영어 표현으로 “지저귀다”라는 뜻으로 새처럼 끊임없이 쌍방향적인 의사표현을 하는 SNS이다(송경재, 2009). 브리태니커 사전에서는 개인용 컴퓨터나 휴대전화를 통해 수신자 그룹에 짧은 메시지를 실시간으로 배포하는 데 이용되는 온라인 서비스를 지칭하는 용어라고 정의하고 있다(Daum 백과사전, <http://enc.daum.net/dic100/contents.do?query1=b22t4133n9>). 즉, 마이스페이스와 페이스북 등 소셜 네트워크 사이트와 같은 특징을 인스턴트 메시지 기술과 통합한 네트워크 서비스로, 트위터 사용자들은 140자 이하의 짧은 메시지로 개인 메시지에서부터 계획이나 뉴스 등 어떤 내용이든 온종일 의사소통을 할 수 있다. 트위터는 단문으로 소통하는 블로그라고 불리기도 하는데, 단순 댓글이 아니라 각자 자신의 흄을 갖고 있고, follower라는 기능으로 관계를 맺고 있으면 상대방이 쓴 글만 모아서 자동으로 받아 볼 수 있는 기능을 가지고 있기 때문이다.

(그림 3-5) 트위터의 초기화면



트위터는 루비 컴퓨터 프로그래밍 언어의 특수한 웹 응용 프레임워크에서 작성된다. 이 프로그래밍 환경은 공개되어 있어 다른 온라인 서비스들과 응용, 통합이 가능하다(브리태니커, 2009). 트위터는 미국 샌프란시스코의 잭 도시(Jack Dorsey)와 에반 윌리엄스(Evan Williams), 비즈 스톤(Biz Stone) 등이 공동으로 개발한 작품으로(송경재, 2009), 2006년에 미국 팟캐스팅 회사 오피오(오비어스코퍼레이션의 전신)에 의해 개발되었고, 2007년에는 트위터 서비스를 별도의 자회사로 분사했다. 벤처 캐피탈의 막대한 자금 투자로 설립된 트위터사는 일반에게 서비스를 무료로 제공했다. 하지만 서비스에 대한 폭발적 인기가 전세계를 휩쓸면서, 운영 비용이 차츰 높아졌다. 회사는 많은 지역에서 전화 기반의 무료 단문 메시지를 축소하고 수익 창출의 수단을 찾으면서 서비스의 비즈니스 모델을 정비하기 시작했다(브리태니커, 2009).

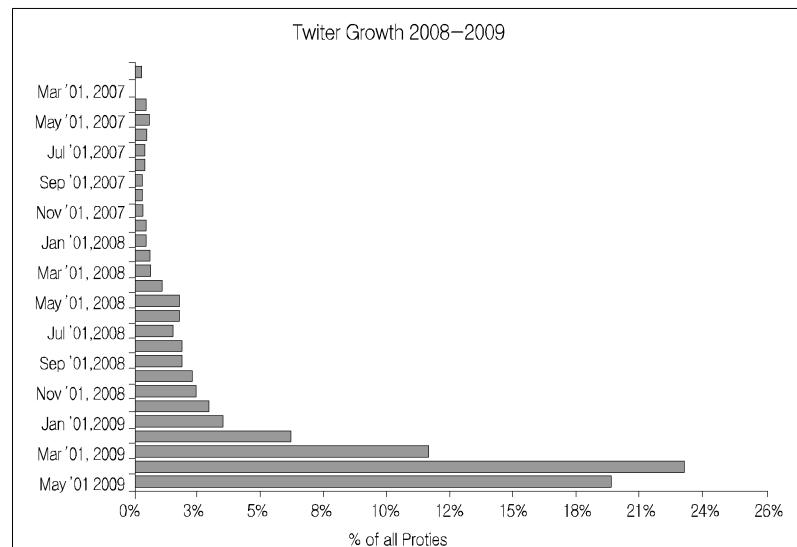
트위터의 근간은 소셜 네트워킹 혹은 피어 투 피어(P2P) 네트워킹에 있었지만(브리태니커, 2009), 기업체들은 판촉을 위해, 정치적인 측면에서는 현장 활동가들과 조직

원들 사이의 통신 수단으로서만이 아니라 캠페인 홍보를 위해 트위터를 이용했다. 또한, 언론인들과 일반 시민들은 뉴스 현장으로부터 실시간으로 뉴스 특보를 전하는 데 트위터를 이용했다. 뿐만 아니라 전세계 동시적으로 다양한 문화권의 사람들이 실시간으로 간편하게 소통할 수 있기 때문에 점차적으로 이용자가 확대되고 있다.

2. 트위터의 이용현황

웹2.0 방식의 디지털 융합형 커뮤니티 서비스인 트위터(<http://www.twitter.com>)는 올해 최고의 인터넷 서비스이다. KT경제경영연구소(2009)에 따르면, 소셜미디어 트렌드를 이끌고 있는 트위터의 지난 6월 기준 가입자 수는 4,450만 명이며, 이는 지난 5월에 비해 19%가 늘어난 수치이다. 2006년에 만들어진 후, 지난 해 6월까지만 해도 트위터의 가입자 수가 290만 명이었는데, 1년만에 4,450만 명이 된 것이다(류한석, 2009).

(그림 3-6) 트위터의 가입자 통계



출처: Sysomos, 2009. 6; 류한석(2009)

물론 트위터는 오픈 이후 지속적으로 성장을 해왔고, IT업계에서 몇 번 이슈화가 된 적이 있지만, 실제로 트위터는 2년을 넘긴 이후부터 대중적인 인기를 얻으며 큰 폭으로 성장하기 시작했다(류한석, 2009). [그림 3-6]에서, 2009년에 가입자의 수가 폭발적으로 증가한 것을 알 수 있으며, 특히 2009년 6월 기준의 가입자로 볼 때 전체 가입자의 73%가 2009년 1월에서 5월 사이에 가입했음을 알 수 있다.

2009년 6월 기준 가입자 수에서 미국 내 가입자 수는 전체의 45%이다. 미국의 경우, 트위터는 미국의 첫 흑인 대통령이 된 오바마의 선거운동 과정에서 활용되면서 대중적으로 확산되기 시작하여 현재도 국민들과의 소통이나 유권자에게 간단한 정보를 제공하는 방식으로 활용되고 있다. 이외에도 미국 정치인들은 트위터를 이용해 지지자를 확보하고, 자신의 정치적 견해를 나타내고 있다.

이와 같은 열풍이 트위터가 국내 사이트 순위 400위 안에 진입하는 등 국내에서도 영향을 미치고 있다. 국내에서는 미투데이, 플레이톡, 토씨와 같은 국내 트위터들이 출시되면서 연예인, 정치인 등의 유명인들은 개인 마케팅도구로써, 일반인과의 소통의 장으로써 활용하기도 하고, 기업에서는 고객과의 커뮤니케이션 채널로 활용하고 있다. 기업들은 홍보나 고객 불만 접수 등의 다양한 방법으로 트위터를 활용하고 있다. 삼성디지털이미징은 이미 트위터를 활용한 마케팅을 시작했고 영화나 음반, 연예인들이 적극적으로 소통하고 있다. 또한 웹2.0 방식의 소통이 대세인 점을 감안하여 트위터가 짧은 콩을 공략하려는 정치인들에게 유용한 도구로 이용되면서, 한국에서도 미국과 마찬가지로 정치인들이 웹2.0시대에 국민과 소통할 수 있는 새로운 정치적 공간이 될 것으로 보인다.

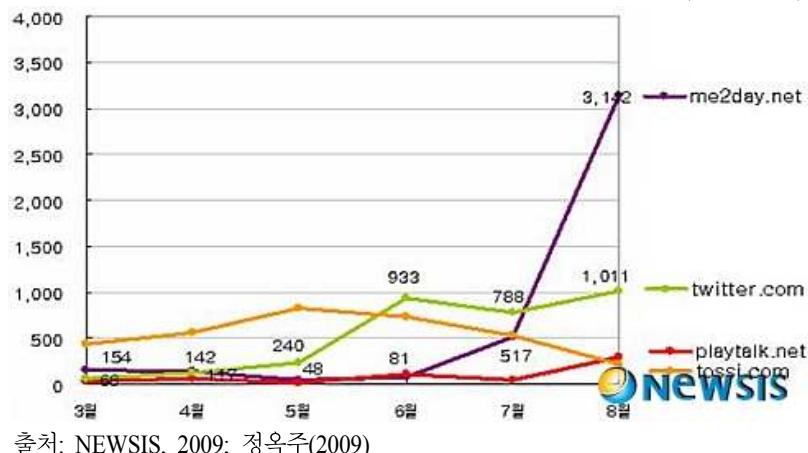
최근에는 트위터의 업데이트를 제공하는 당사자가 개인이 아닌 집단(group)인 경우도 늘면서 트위터가 개인들의 온라인 커뮤니케이션 수단으로 이용되는 형태를 넘어 새로운 뉴스를 제공하는 수단으로(이양환, 2009) 그 활용범위가 더욱 커지고 있는 추세이다.

메트릭스가 조사한 지난 8월 한 달간의 미투데이와 트위터 순방문자 수는 각각 314만 명, 101만 명이다. 이는 6개월 전보다 각각 1939%, 1441% 가량 증가한 수치

다. 특히 미투데이의 경우 네이버 초기 화면에 주소(URL)가 띄워지고 연예인 마케팅에 주력하면서 전월 대비 3배 이상 급증했다. 지난 7월 미투데이 방문자 수는 78만 8,000명에 불과했다(서희연, 2009).

[그림 3-7] 국내 트위터 이용현황

(단위: 천명)



출처: NEWSIS, 2009; 정옥주(2009)

국내의 마이크로 블로그들은 트위터가 가지고 있던 언어장벽, 한국만의 문화특성을 반영한 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 오픈정책을 통해 소비자들 입장에서 트위터를 중심으로 다른 SNS(예를 들어, 블로그, IM, SMS 등)와의 연동을 통해 트위터만의 세계를 확장해 가고 있다(이광수 · 조연아 · 김성일, 2009).

3. 발신행동 측면에서 본 트위터의 특징

트위터는 전 세계 어디든지 실시간으로 연결되는 인터넷 매체의 시대에서 인터넷 뉴스보다 더 빠른 반응으로 미국, 일본, 한국 등에서 인기를 끌고 있다. 트위터는 자신의 생각이나 기분을 지인들과 공유하고 새로운 뉴스를 업데이트하는 온라인 어플리케이션으로, 블로그(blog), 기존의 social networking 사이트, 그리고 휴대폰의 SMS 기능이나 인스턴트 메시징(IM)과 부분적으로 닮아있다(이양환, 2009). 기존의 블로

그나 social networking 사이트들과 유사한 기능, 즉 지인들과의 관계형성과 유지의 기능을 제공하지만 140자 내의 텍스트만 가지고 커뮤니케이션하는 형태로 메시지 형성이 쉽고, 관리가 쉬우며, 그 이용 목적 자체가 단순히 지인의 현재 상태의 확인과 간단한 메시지 교환에 있어 부담 없이 이용할 수 있는 장점을 가진다. 특히 휴대 폰이나 이메일을 통해 메시지의 도착 여부와 그 내용까지 확인할 수 있는 등 타 매체와의 연동 또한 활발히 이루어지고 있어 이용자 수는 더욱 늘어가고 있다(이양환, 2009).

트위터의 특징은 즉시성, 신속성, 이동성, 개방성이다. 즉 단문의 메시지를 바로 게시함으로써 서로간의 정보가 빠르게 공유되고, 보통의 소셜네트워킹이나 블로그와는 달리 대부분이 공개로 제공된다. 또한 매우 다양한 모바일 기기의 지원을 통해 어떤 매체도 따라올 수 없는 실시간 속보성을 가지고 있어, 어디에서든 단문의 메시지를 게시할 수도, 볼 수도 있다는 것이다. 또한 휴대전화는 물론이고 스마트 폰이나 인스턴트 메신저, 홈페이지 등 다양한 방법을 통해서 글을 게시하거나 받아볼 수 있다. 이러한 트위터의 등장은 실시간으로 정보 공유와 소통을 가능하게 함으로써 기존 언론의 강력한 경쟁 수단이 될지도 모른다는 예측을 가능하게 하였다.

특히, 트위터는 가입시 실명확인 등과 같은 개인정보를 거의 요구하지 않기 때문에 ‘자유로운 소통’의 측면에서 큰 장점으로 작용하고 있으며, 이는 블로그나 미니 홈페이지, 포털사이트 등과의 차이점이라고 할 수 있다.

또한 트위터에서의 단문 메시지들은 대부분 정제되지 않은 글들이다. 이러한 글들이 새로운 이슈를 형성하고, 그 내용을 서로 이야기함으로써 확대 재생산한다. 이러한 특징은 정치인이나 연예인 등의 유명인들이 일반인과 직접적이고 빠르게 소통하기 위해 트위터를 이용하는 가장 큰 이유라고 할 수 있다.

트위터는 웹2.0시대의 양방향소통을 넘어서 ‘실시간’과 ‘모바일’의 결합인 웹3.0시대의 특징을 갖추고 있다. 물론 아직까지는 보편화단계에 온 것은 아니지만, 소셜 미디어의 또 다른 강력한 영향력으로 작용할 것으로 보인다. 이미 1,000여개 이상의 서비스와 연결되어 여론조사나 서명운동, 인터넷 방송 등이 이루어지고 있다는 것

이 그 예이다. 트위터는 1인미디어의 강력한 파워의 하나로서 방대한 범위의 네트워크를 형성하여 또 다른 미디어의 영향력을 형성하고 있으며 기존의 언론과도 밀접하게 관련되어 운용되고 있다.

앞서 살펴본 특징을 토대로, 트위터가 주목받는 이유는 기존 온라인 미디어에서 제공하지 못했던 편안하고 부담 없는 대화의 장(場)을 제공해 주고, 정보를 전달하는 능력의 탁월함 때문이라고 할 수 있을 것이다. 비록 트위터를 통한 미디어 콘텐츠의 제공은 제한적이지만, 이것이 기존의 웹사이트와는 차별화된 트위터만의 특징이며, 이러한 제한점이 신속하게 전달해야 할 필요성이 있는 정보나 뉴스를 빠르게 전달하는 장점을 만들어낸다.

결론적으로, 트위터는 온라인에서 이용자들 간의 네트워킹을 위한 새로운 통로로 각광받고 있으며 사람들과 커뮤니케이션하고 정보를 공유하는 새로운 수단으로 인정받고 있다. 그 이용의 패턴이 웹2.0 기반의 서비스들과 유사하며 또한 모바일 기기들의 이용과 연관되어 나타나고 있어 앞으로 개발될 미래의 온라인 서비스들과 융합되어 이용되어질 가능성 또한 매우 크다(이양환, 2009).

제 4 장 연구문제와 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 발신자로서 오피니언 리더가 갖고 있는 사회적 속성이 컨버전스 미디어 환경에서의 적극적인 발신행위자에게도 동일하게 나타나는지를 분석하고자 한다. 오피니언 리더의 속성을 적용하는 이유는 컨버전스 미디어환경에서의 발신행동은 현실공간의 커뮤니케이션 활동과 분리되어 있는 것이 아니라 현실공간에서 적극적으로 발신행동을 하는 사람이 컨버전스 미디어환경에서도 동일한 행동을 보일 것이라고 가정하기 때문이다. 오피니언 리더는 현실공간에서 커뮤니케이션 흐름에 의해 구분되는 개념이며, 의견주종자와는 여러 가지 속성에서 차이를 갖는 존재이다. 현실공간에서의 발신자인 오피니언 리더와 컨버전스 미디어환경에서의 적극적인 발신행동을 하는 발신자 사이에 발신행동을 촉진하는 여러 가지 속성을 공유하고 있을 것으로 가정하고 있다. 이런 전제하에 컨버전스 미디어 환경에서의 적극적인 발신자의 1) 관계분야 관여도, 2) 개인화성향, 3) 사회적 활동성, 4) 대인커뮤니케이션 정도, 5) 매스 미디어 이용 정도, 6) 인구통계학적 특성을 분석할 것이다.

제 2 절 연구방법

1. 연구대상선정

본 연구에서는 컨버전스 시대를 대표하는 개인 매체인 블로그 운영자들을 대상으로 한 온라인 설문조사를 실시하여 분석 자료를 수집하였다. 블로그는 1인 매체로서 최근에 가장 주목을 받고 있다. 뉴스와 의견, 토론과 대화가 뒤섞인 무정형의 매체인 블로그는 가장 강력하고도 새로운 형태의 차세대 미디어 양식이다

(권상희, 2005). 인터넷 신문과 같이 조직적인 활동의 매체가 아니라 개인이 생산 주체가 되어 개인의 신변잡기부터 사회의 주요한 이슈에 이르기까지 폭넓은 정보를 발신하고 있다.

블로그의 창시자는 1997년 미국에서 ‘로봇위즈덤닷컴(www.robotwisdom.com)’을 개설한 존 바거(John Bagger)로 알려져 있고, 국내에 블로그가 일반인에게 알려지기 시작한 것은 이라크 전 당시 바그다드에 ‘살람팍스’라는 블로거가 자신의 블로그(www.draarraed.blogspot)에 미군의 폭격이 쏟아지는 바그다드에서의 일상과 공포를 생생하게 기록한 것이 전 세계에 알려지면서 부터이다. 1차 이라크전쟁에서 CNN이 전쟁을 세계 곳곳에 실시간으로 알리는 가장 주요한 매체로 부상한 것처럼 2차 이라크 전에서는 블로그가 그 역할을 담당했다고 평가받기도 했다. CNN과 알자지라 방송 등 매스미디어들이 전장 상황을 조직적 취재 시스템을 통해 보도하는 동안 개인이 운영하는 블로그는 새로운 시각에서 전쟁 소식을 전 세계에 발신하였다. 이후 우리는 세계의 주요 사건·사고 현장에서 전해지는 정보를 전문 보도기관이 아니라 일반시민의 시각으로 접하는 경험을 하고 있다. 일반인들이 블로그를 통해 사건·사고의 목격자들이 올리는 생생한 현장답이나 사진, 동영상, 사고 후기 등이 신문과 방송 등의 전문보도기관의 부족한 부분을 보완해 주는 역할을 하고 있다(김영주, 2005).

이처럼 블로그는 운영주체가 개인이며, 개인들이 자유롭게 이동하면서 정보를 채집하고 이 정보들이 인터넷 네트워크를 통해 빠른 속도로 확산된다. 이러한 특징과 더불어 양방향성을 갖고 있다는 점에서 컨버전스 시대의 매체로서 역할을 수행하는 개인들의 모습이 가장 전형적으로 반영된 커뮤니케이션 채널이라고 볼 수 있다. 본 연구는 네트워크, 양방향성, 이동성으로 상징되는 컨버전스 시대의 개인의 커뮤니케이션 행위를 분석하기 위하여 우리 사회의 곳곳에서 다양한 정보를 발신하고 있는 블로거를 대상으로 자료를 수집하여, 블로거들의 사회적 특징을 밝혀보고자 한다.

2. 온라인 설문조사방법

자료 수집을 위한 설문조사는 온라인 설문 패널을 확보하고 있는 전문 업체의 도움을 받아 이루어졌다. 이 업체는 2009년 9월 현재 501,410명의 패널을 확보하고 있는데 이들을 대상으로 블로그 운영여부를 조사한 결과 총 22,751명이 운영 중이라고 응답했다. 블로거를 대상으로 무작위 표집을 통해 3,528명의 설문 송신 대상자를 선정하여 설문지를 송신하고 응답을 요청하였다. 조사기간으로 설정한 5일 동안 이메일을 수신한 대상은 1,297명이고 이 가운데 300명이 응답하여, 23.1%의 응답률을 보였다. 조사기간은 2009년 9월 14일에서 18일 사이에 이루어졌다.

3. 설문 내용

본 연구에서 설정한 연구문제를 분석하기 위하여 다음에 제시된 주요 항목으로 설문을 구성하였다.

가. 응답자의 인구통계학적 변인

성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준을 측정하였다.

나. 블로그 운영 형태

- 자신의 블로그 주제를 다음(daum)에서 분류하는 유형을 제시하여 알아보았다.
- 자신의 블로그 운영 기간
- 자신의 블로그 1일 평균 이용 시간
- 자신의 블로그 자료 갱신 기간
- 자신의 블로그에서 제공하는 자료 형태(텍스트(문자정보), 사진, 음악 등 오디오, 동영상)

다. 블로그에 자료 게재 양태

- 집이나 사무실 이외의 공간에서 무선 인터넷을 이용하여 자료를 게재한 경험 유무와 상황

– 블로그에 게재하는 자료를 얻는 방법을 다음과 같은 항목을 통해 5점 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다)로 측정하였다.

- 내 스스로 생각하여 게재자료를 정리한다.
- 인터넷에서 게재자료를 구한다.
- 신문기사에서 게재자료를 구한다.
- 방송내용에서 게재자료를 구한다.
- 잡지나 서적에서 게재자료를 구한다.
- 주변사람과의 대화에서 게재자료를 구한다.

라. 블로그 주제 관여도 및 블로그 자료 게재 관여도

운영 중인 블로그 주제와 관련한 응답자의 관여도와 게재 행위와 관련한 관여도를 다음과 같은 항목을 제시한 뒤 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 5. 매우 그렇다)로 측정하였다.

– 블로그 주제 관여도

- 블로그 주제에 대해 일상생활에서도 많은 관심을 갖고 있다
- 블로그 주제와 관련해 이야기할 거리가 많다.
- 블로그 주제와 관련해 여러 가지 정보를 가지고 있다.
- 블로그 주제와 관련해 여러 가지 지식을 습득해 왔다.
- 블로그 주제는 나에게 흥미 이상의 중요한 의미를 갖고 있다.
- 블로그 주제는 나의 생활에서 중요한 부분을 차지한다.

– 블로그 자료 게재 관여도

- 블로그 자료 게재는 나의 주요한 일과이다.
- 블로그에 자료를 게재하는 시간이 여가 시간의 많은 부분을 차지하고 있다.
- 블로그에 게재할 좋은 자료를 구하기 위해 많은 생각을 한다.
- 블로그에 새로운 자료를 게재하기 위해 많은 노력을 한다.

마. 블로그 운영 동기

블로그를 운영하는 것이 자신에게 어떤 의미를 갖는지를 질문하여 블로그의 운영 동기를 측정하고자 하였다. 다음 15개 항목을 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였다.

- 다른 사람에게 정보를 제공하는 공간이다.
- 현안과 관련해 여론을 움직일 수 있는 공간이다.
- 나의 존재를 다른 사람에게 널리 알릴 수 있는 공간이다.
- 다른 사람의 주목을 받을 수 있는 공간이다.
- 인간관계를 강화하는 공간이다.
- 다른 사람과 교류할 수 있는 공간이다.
- 나의 인적 네트워크를 확대시켜 주는 공간이다.
- 나의 취미활동 공간이다.
- 나에게 즐거움을 주는 공간이다.
- 오락거리를 제공해 주는 공간이다.
- 나의 일상을 기록하는 공간이다.
- 나의 일상적인 모습을 보여주는 공간이다.
- 사회참여를 할 수 있는 공간이다.
- 내가 사회에 영향을 미칠 수 있는 공간이다.
- 나와 사회가 소통하는 공간이다.

바. 블로그공간과 현실공간 동일시 경향

블로그와 현실공간에서의 행동에 대해서 얼마나 동일하다고 느끼고 있는지를 다음 7개 항목을 통해 측정하였다. 각 항목은 5점척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였다.

- 블로그 공간에도 현실공간의 나의 모습이 그대로 투영된다.
- 블로그 공간도 현실공간과 동일하게 나의 활동 공간 중 일부분이다.
- 다른 사람과 대화하는 모습이 블로그와 현실공간에서 차이가 없다고 느낀다.

- 블로그에서의 경험과 현실공간에서의 경험이 차이가 없다고 느낀다.
- 나의 의견을 제시하는 것이 블로그와 현실공간에서 차이가 없다고 느낀다.
- 블로그 공간은 현실공간의 경험과 동일하게 사회를 알게 해준다.

사. 개인화 성향

개인의 퍼스널리티 특성인 개인화 성향을 다음 8개 항목을 제시한 뒤, 5점 척도 (전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였다.

- 많은 사람 앞에서 발표하는데 주저하지 않는다.
- 많은 사람 앞에서 질문하는데 거리낌을 느끼지 않는다.
- 많은 사람 앞에서 이야기 하는 것을 어려워하지 않는다.
- 처음 모임에서 자발적으로 책임 있는 역할을 맡는다.
- 정확하다는 확신이 없어도 나의 생각을 개진한다.
- 공개석상에서 의견이 다른 사람에게 이의를 제기한다.
- 요청받지 않아도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다.
- 낯선 사람에게도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다.

아. 사교성

응답자의 사교성을 측정하기 위하여 다음 3항목을 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)로 측정하였다. 또한 오프라인과 온라인에 회원으로 가입해 있는 단체나 모임의 수를 측정하였다.

제 5 장 조사결과

제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성

성별, 연령대별, 직업별, 학력별, 수입별로 살펴본 블로거의 분포는 특정한 집단에 한정된 것이 아니라 우리 사회의 다양한 특성을 지닌 개인들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

먼저 성별분포는 남성이 여성보다 많지만 여성도 42%에 달해 거의 절반에 달하고 있다. 연령대별 분포는 19~29세의 청년층, 40~49세의 장년층, 그리고 50세 이상의 중노년층이 22%~23%로 비슷한 비율이었고, 30대와 18세 이하의 청소년층이 15%~16%의 분포였다. 연령대로 블로거들이 유사하게 분포하고 있어, 컴퓨터 네트워크를 이용한 활동이 젊은 층 중심으로 이루어지는 시기가 지났고, 전 연령대에 고르게 분포하고 있다고 판단된다.

직업별로 보아도 중학생에서 대학생/대학원생이 30%정도이고 나머지는 다양한 직업군의 이용자 분포를 보이고 있다. 학력별로는 고졸이하가 27.7%, 대졸이 46.3%로 학력에 따른 불균형성도 없다고 할 수 있다. 소득면에서도 전 소득 층에 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

인구통계학적 특성을 통해 본 블로거의 분포는 블로그를 통해 사회의 다른 구성원에게 정보를 전달하고 의견을 개진하는 현상이 사회의 특정 집단에서만 한정되어 나타나는 현상이 아니라 우리 사회 구성원들의 일상적인 공간에서 이루어지는 현상으로 규정할 수 있다.

〈표 5-1〉 인구통계학적 특성

특성	유목	빈도	비율
성별	남성	174	58.0
	여성	126	42.0
연령대별	만 18세 이하	47	15.7
	만 19~29세	69	23.0
	만 30~39세	48	16.0
	만 40~49세	66	22.0
	만 50세 이상	70	23.3
직업별	중학생	15	5.0
	고등학생	35	11.7
	대학생 / 대학원 생	45	15.0
	경영 / 관리 / 전문 / 사무 관리직	101	33.7
	전문기술직	17	5.7
	자영업	25	8.3
	서비스 / 판매 / 영업직	10	3.3
	전업 주부	30	10.0
	무직 / 은퇴	7	2.3
	기타	15	5.0
학력별	고졸 이하	83	27.7
	대재	43	14.3
	대졸	139	46.3
	대학원 졸 이상	35	11.7
수입별(연)	2,000만원 미만	48	16.0
	2,000~4,000만원 미만	103	34.3
	4,000~6,000만원 미만	90	30.0
	6,000~8,000만원 미만	32	10.7
	8,000만원 이상	27	9.0

제 2 절 블로그 운영 행태

1. 블로그 주제 및 운영시간

포털사이트 다음에서 분류하는 항목을 제시하여 응답자들이 운영하고 있는 블로그의 주제를 정리한 결과 <표 5-2>와 같은 결과를 얻었다.

<표 5-2> 블로그 주제 분포

대분류	소분류	빈도	대분류	소분류	빈도
생활	일상	119	IT 과학	IT	60
	요리맛집	60		과학	34
	취미	154		TV드라마	53
	학교	43		자동차	30
	직장	18		얼리어답터	21
	건강	54		국내축구	38
	패션	28		해외축구	29
	연애	15		국내야구	40
	여행	77		해외야구	14
	애완동물	18		농구배구	10
문화	육아	14		골프	17
	재미깜짝	34		기타스포츠	17
	문화	70	시사	현장취재	22
	영화	92		정치사회	65
	음악	108		경제	65
	책	71			
	만화	44			
	공연전시	37			
	창작연재	16			
	사진	90			

블로그 주제를 보면, 선택항목으로 제시된 37개 소분류 주제 가운데 33개가 10명

이상의 분포를 나타낸다. 응답자들이 운영하는 블로그의 주제가 포털 사이트에서 분류하고 있는 전 유목에 폭넓게 분포하고 있다고 할 수 있다. 응답이 많은 주제는 생활분야의 신변잡기를 이야기하는 일상 181명, 그리고 자신의 취미 146명이었다. 이어 문화 분야의 음악 108명, 영화 92명, 사진 90명, 책 71명, 문화 70명이 뒤를 이었다. 시사분야에서도 정치사회 65명, 경제 65명으로 사회의 공통 관심사와 관련한 블로그도 상당히 많이 운영되고 있음을 알 수 있다.

블로그 운영기간을 보면 최근 1년 미만이 40.7%, 1년~2년 정도가 36.3%로 비교적 운영 경험이 얼마 되지 않은 경우가 76% 정도를 차지하고 있다. 이는 인터넷에서 이용자의 주목을 받는 채널이 계속해서 변화하고 있다는 것을 간접적으로 보여주는 자료이다. 미니홈피인 싸이월드가 5~6년 전에 폭발적인 인기를 끌다가 최근 2~3년 사이에 상당히 관심도가 떨어지고 이 관심이 블로거로 이동하고 있는 중이다. 블로거가 최근의 관심을 끄는 발신 채널로 자리 잡아 가고 있음을 보여주고 있다.

〈표 5-3〉 블로그 운영기간 및 이용시간

	유목	빈도(%)
운영기간	1년 미만	122(40.7%)
	1년~2년 미만	109(36.3%)
	2년~3년 미만	42(14.0%)
	3년 이상	27(9.0%)
1일 이용시간	1시간 미만	122(40.7%)
	1시간~2시간 미만	109(36.3%)
	2시간~3시간 미만	42(14.0%)
	3시간 이상	27(9.0%)

1일 평균 이용시간은 1시간 미만이 40.7%, 1시간~2시간 미만이 36.3%로 75% 정도의 운영자가 하루 2시간 미만의 운용 시간을 나타냈다. 3시간 이상은 9% 정도 약 1할 정도의 운영자가 하루에도 상당한 시간을 블로그 운영에 사용하고 있다.

2. 블로그 게재 자료 및 자료 획득 방법

자신의 블로그 자료를 개신하는 주기를 통하여 운영에 얼마나 적극적인가를 분석하였다. 자료 개신주기에서 1일 1회 이상 새로운 자료를 게시하는 비율이 15.0%, 2~3일에 1회 정도가 26.0%로 40% 이상의 응답자가 아주 일상적으로 블로그에 새로운 자료를 공개하고 있다. 3~4일 1회 정도는 15.7%, 5~6일 1회 정도는 11.3%정도로 아주 적극적이지 않지만 1주에 1회 이상 자료를 개신하는 운영자가 전체의 70% 정도를 점하고 있다. 블로거들이 관련분야의 정보를 수시로 찾아서 게시하는 것은 자신의 블로그에 접속하는 이용자를 유지 혹은 확대하려는 행동으로 생각할 수 있으므로 매우 적극적으로 운영하는 블로거들이 높은 비율을 점하고 있다고 할 수 있다.

게시하는 자료 형태를 보면 사진과 문자정보가 93.3%로 가장 일반적인 게시 자료의 형태임을 알 수 있다. 음악 등 오디오와 동영상 게시도 53.3%에 달해 블로거는 인터넷을 다른 채널과는 달리 디지털 시대의 정보표현형태가 융합되게 이용하고 있음을 알 수 있다. 자신의 블로그에 동영상 자료를 게재하는 것도 블로거 사이에는 아주 일반적인 표현 형태로 자리 잡고 있다고 할 수 있다.

이어 블로그에 게시하는 자료를 어떤 채널을 통해 얻는지를 알아보았다. 그 결과 인터넷이 3.87점으로 가장 많이 이용되고 있었고, 이어 자신의 생각을 직접 정리하는 방법이 3.78점으로 뒤를 이었다. 다음에 주변사람과의 대화가 3.18점, 잡지나 서적이 3.16점으로 중간이었고, 방송과 신문은 각각 3.07점과 3.06점으로 하위 수준을 보였다. 이는 블로그가 흔히 많은 수의 이용자를 확보하고 있는 방송이나 신문과는 다른 영역의 정보가 소통되는 공간임을 보여주고 있다. 방송과 신문 등 모든 사람이 알고 있는 정보가 아니라 인터넷과 자신의 직접적인 활동을 통해 수집한 차별적인 정보가 발신되고 있는 것이다.

〈표 5-4〉 블로그 운용행태

	유목	빈도(%)
자료갱신주기	1일 1회 이상	45(15.0%)
	2~3일 1회 정도	78(26.0%)
	3~4일 1회 정도	47(15.7%)
	5~6일 1회 정도	34(11.3%)
	1주일 1회 미만	96(32.0%)
게시자료형태	텍스트(문자정보)	255(85.0%)
	사진	280(93.3%)
	음악 등 오디오	157(52.3%)
	동영상	157(52.3%)
게시자료 획득채널	자신의 생각 정리	3.78(.92)
	인터넷	3.87(.92)
	신문기사	3.07(1.07)
	방송내용	3.06(1.00)
	잡지나 서적	3.16(1.03)
	주변사람 대화	3.18(.93)

3. 이동시 블로그 운영

컨버전스 미디어 환경을 상징하는 무선 인터넷을 블로거가 어느 정도 이용하여 블로그를 운영하고 있는지를 알아본 결과, 응답자의 38.0%인 114명이 이동하면서 무선 인터넷을 사용하여 블로그에 자료를 게시한 적이 있다고 응답했다. 40% 가까운 응답자가 이용한 경험이 있다고 응답한 점을 고려하면 컨버전스 미디어 환경의 상징인 이동성을 활용하여 자료를 수시로 게재하는 비율이 일반적으로 관찰되는 수준에 달했다고 볼 수 있다.

이어 이동시 무선 인터넷을 활용하여 자료를 게시한 이유를 물어본 결과, ‘이동시간을 유용하게 활용하기 위해’가 62명, ‘이동시 시간을 보내기 위해’가 48명으로 교통수단을 이용하여 이동하는 시간을 이용한다는 목적이 많았다. 이와 더불어 ‘자료 게재를 하는데 실내와 실외가 차이가 없어서’가 52명, ‘현장의 모습을 곧바로 전달

하기 위해'가 38명으로 공간의 제약을 받지 않는다는 특징을 분명하게 인식하여 발신행동을 자유롭게 하는 이용도 일정 비율 존재하고 있다.

이러한 이용자는 자신이 원하는 장소에서 원하는 시간에 블로그에 자료를 게재하는 개인들로서 컨버전스 미디어 환경에서만 관찰될 수 있다. 이들은 자신이 존재하는 물리적 공간에서 사이버공간으로 자유롭게 들어가서 발신행동을 행하고 있다는 점에서 컨버전스 시대의 새로운 인식공간을 창출해 내고 있는 매체로서의 개인이라고 볼 수 있다.

〈표 5-5〉 이동시 블로그 운영 여부 및 동기

	유목	빈도(%)
이용여부	없다	186(62.0%)
	있다	114(38.0%)
이용동기	현장의 모습 곧바로 전달하기 위해	38(33.6%)
	이동시 시간을 보내기 위해	48(42.5%)
	자료개재를 하는데 실내와 실외의 차이가 없어서	56(49.6%)
	이동하는 시간을 유용하게 활용하기 위해	62(54.9%)

제 3 절 블로거의 발신행동에 영향을 미치는 요인

1. 독립변인

본 연구에서는 블로거의 발신행위 정도와 블로그공간과 현실공간 동일시 정도를 독립변인으로 도입하였다. 블로거의 발신정도는 발신행위와 관련한 적극성을 보여주는 자료갱신주기를 활용하였다. 자료갱신주기는 그 횟수를 반영하여 '1일 1회 정도'와 '2~3일 1회 정도'를 발신행위 고집단, '3~4일 1회 정도', '5~6일 1회 정도', '1주일 1회 미만'을 발신행위 저집단을 구분하였다. 그 결과 발신행위 고집단은 123명, 저집단은 177명으로 분류되었다.

컨버전스 시대의 특징으로 들었던 현실공간과 사이버공간의 경계가 애매해지는 인식을 또 다른 독립변인으로 설정하였다. 현실공간을 자유롭게 이동하면서 사이버 공간에 접속하여 블로그를 운영하는 경향은 아직은 모든 블로그 이용자에게 보편적 이지 않지만 공간의 제약에서 자유로운 이용이 공간 인식의 변화를 가져왔을 것으로 가정할 수 있다. 본 연구에서는 이를 실증하기 위한 기초 작업으로 블로그공간과 현실공간을 동일시 정도를 측정하는 지표를 설정하여 컨버전스 시대의 공간인식의 차이를 검증하려고 했다.

〈표 5-6〉에 공간 동일시 경향을 측정하는 7개 척도를 요인분석한 결과 모든 하 나의 요인에 포함되는 결과를 보였다. 1개 요인의 설명변량 64.67%이다. 이는 공간 동일시 경향의 8개 항목을 하나의 요인으로 설정할 수 있다는 것을 의미한다. 이어 표준화된 요인점수(factor score)를 구하여 0보다 작은 집단을 ‘공간 동일시 저집단’, 0보다 큰 집단을 ‘공간동일시 고집단’으로 분류하였다. ‘공간 동일시 저집단’은 167 명, ‘공간동일시 고집단’은 167명으로 이루어졌다.

〈표 5-6〉 블로그 공간과 현실공간 동일시 경향 요인분석

항 목	평균	요인1
블로그에서의 경험과 현실공간에서의 경험이 차이가 없다고 느낀다	3.17	.842
다른사람과 대화하는 모습이 블로그와 현실공간에서 차이가 없다고 느낀다	3.23	.823
블로그 활동이 현실사회에 대한 참여활동과 동일하다고 느낀다	3.19	.813
블로그 공간에도 현실공간의 나의 모습이 그대로 투영된다	3.44	.811
나의 의견을 제시하는 것이 블로그와 현실공간에서 차이가 없다고 느낀다.	3.33	.808
블로그공간은 현실공간의 경험과 동일하게 사회를 알게 해준다	3.33	.796
블로그공간도 현실공간과 동일하게 나의 활동공간 중 일부분이다	3.65	.732
초기고유값	4.52	
설명변량(%)	64.47	
총설명변량(%)	64.47	

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

2. 종속변인

가. 블로그 운용 동기

블로그를 운영하는 발신행동이 운영자 개인에게 어떤 의미를 갖는지를 알아보기 위해 모두 15개 항목을 설정하였다. 15개 항목의 평균값을 보면 ‘취미활동공간(4.08점)’, ‘즐거움을 주는 공간(3.85점)’, ‘일상을 기록하는 공간(3.83점)’, ‘다른 사람과 교류하는 공간(3.83점)’, ‘정보를 제공하는 공간(3.80점)’ 등의 항목이 비교적 높은 평균값을 보였다. 전체적으로 블로거들은 자신의 블로그를 일상적인 활동의 일부로서 운용하면서, 즐거움을 찾는 취미활동을 영위하고 이를 통해 다른 사람에게 정보를 제공하여 교류를 하는 공간으로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 이 외에 항목들도 중앙값이 3.00점 이상의 평균값을 보여 다양한 동기를 충족시키고 있음을 알 수 있다.

이어 15개 항목의 보다 체계적으로 정리하기 위해 일괄투입방식과 베리맥스 회전법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과 3개의 차원으로 크게 구분되었다(초기고유값 1.00이상, 총설명변량 66.74%). 첫 번째 요인은 총 변량의 49.98%를 설명하는데 ‘인적네트워크를 확대시켜주는 공간’, ‘다른 사람의 주목을 받을 수 있는 공간’, ‘나의 존재를 알릴 수 있는 공간’, ‘다른 사람과 교류할 수 있는 공간’, ‘인간관계를 강화하는 공간’, ‘다른 사람에게 정보를 제공하는 공간’의 6개 항목으로 구성되어 있다. 이 요인은 정보제공을 통해 다른 사람과의 교류관계를 확대하고 나아가 사이버 공간에서 자신 개인의 존재감을 드러내는 성향이 밀접한 관련성을 갖고 있는 것을 나타내주므로 ‘관계확대 · 자아의식’으로 명명하였다.

두 번째 요인은 총 변량의 9.68%를 설명하는데 ‘일상 · 취미’로 명명할 수 있는 항목으로 구성되어 있다. ‘나의 일상을 기록하는 공간’, ‘나의 일상적인 모습을 보여주는 공간’, ‘나의 취미활동 공간’, ‘즐거움을 주는 공간’, ‘오락거리를 제공해 주는 공간’의 5개 항목으로 일상적인 생활공간에서 취미활동을 겸한 블로그 운영으로 즐거움과 오락을 추구하는 동기가 밀접한 관련성이 있음을 나타내주는 요인이다.

세 번째 요인은 총 변량의 7.06%를 설명하는데 ‘소통 · 참여’ 측면으로 볼 수 있다. ‘내가 사회에 영향을 미칠 수 있는 공간’, ‘사회참여를 할 수 있는 공간’, ‘나와

사회가 소통하는 공간’, ‘여론을 움직일 수 있는 공간’이라고 의미부여를 하는 경향이 서로 관련성이 높게 나타났다. 이 항목들은 사회참여의 일환으로 블로거를 운영하면서 자신의 의견 개진을 통해 사회나 여론에 영향을 미칠 수 있다는 인식을 보여주고 있다.

〈표 5-7〉 블로그 운영 동기 요인분석

항 목	평균	요인1 관계확대 자아의식	요인2 일상 취미	요인3 소통 참여
인적 네트워크를 확대시켜주는 공간	3.52	.764	.292	.179
다른 사람의 주목을 받을 수 있는 공간	3.51	.762	.199	.279
나의 존재를 널리 알릴 수 있는 공간	3.72	.726	.193	.344
다른 사람과 교류할 수 있는 공간	3.83	.719	.340	.191
인간관계를 강화하는 공간	3.48	.709	.264	.238
다른 사람에게 정보를 제공하는 공간	3.80	.645	.237	.304
나의 일상을 기록하는 공간	3.83	.127	.799	.182
나의 일상적인 모습을 보여주는 공간	3.79	.172	.740	.217
나의 취미활동 공간	4.08	.272	.739	.031
즐거움을 주는 공간	3.85	.467	.659	.156
오락거리를 제공해 주는 공간	3.39	.322	.583	.291
내가 사회에 영향을 미칠 수 있는 공간	3.07	.203	.177	.878
사회참여를 할 수 있는 공간	3.19	.277	.213	.812
나와 사회가 소통하는 공간	3.35	.343	.274	.707
여론을 움직일 수 있는 공간	3.14	.501	.071	.594
초기고유값		7.49	1.45	1.06
설명변량(%)		49.98	9.68	7.06
총설명변량(%)		49.98	59.67	66.74

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

나. 블로그의 주제 관여도와 게재행위 관여도

블로그의 내용적인 측면인 주제와의 관여도, 그리고 블로그에 자료를 게재하는 행위에 대한 관여도를 종속변인으로 설정하였다.

주제관여도는 〈표 5-8〉에 제시된 6개 항목으로 측정하였는데 6개 항목의 평균이 3.60점에서 3.88점 사이에 분포하여 매우 유사한 정도를 나타냈다. 6개 항목을 일괄투입방식으로 요인분석을 한 결과 모두 하나의 요인에 포함되는 적재값을 나타냈다. 이 역시 6개가 동일한 차원의 주제관여도를 측정하는 것으로 나타났기 때문에 6개 항목을 합하여 6으로 나눈 합성척도구하여 이를 주제관여도의 척도로 설정하였다.

〈표 5-8〉 블로그 주제 관련 관여도 요인분석

항 목	평균	요인1
주제는 흥미 이상의 중요한 의미를 갖고 있다	3.78	.871
주제와 관련해 이야기 거리가 많다	3.70	.840
주제와 관련해 여러 가지 정보가 있다	3.69	.834
주제는 나의 생활에서 중요한 부분을 차지한다	3.60	.824
주제와 관련해 여러 가지 지식을 습득해 왔다	3.89	.792
주제와 관련해 일상생활에서 관심이 많다	3.88	.785
초기고유값	4.08	
설명변량(%)	68.01	
총설명변량(%)	68.01	

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

블로그에 자료를 게재하는 행위가 자신에게 어느 정도 중요한지를 중심으로 한 게재행위 관여도는 〈표 5-9〉의 4개 항목으로 측정하였다. 4개 항목의 평균값이 3.17~3.49의 수준에 있다. 요인분석결과 4개 항목이 하나의 항목에 포함되는 것으로 나타나 역시 4개의 항목을 더한 뒤 4로 나눈 값을 게재행위 관여도의 척도로 설정하였다.

〈표 5-9〉 블로그 자료 게재 행위 관여도 요인분석

항 목	평균	요인1
새로운 자료를 게재하기 위해 노력한다	3.44	.893
자료게재는 나의 주요한 일과이다	3.18	.892
게재할 자료를 구하기 위해 많은 생각을 한다	3.49	.866
자료게재 시간이 여가시간의 많은 부분을 차지한다	3.17	.858
초기고유값	3.08	
설명변량(%)	76.99	
총설명변량(%)	76.99	

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

다. 블로거의 개인화성향

블로거나 일상공간에서 집단 속에 매몰되는 것이 아니라 개인으로 특정되고 싶어 하는 일종의 개인 퍼스널리티를 개인화 경향을 측정하는 항목으로 설정하였다. 〈표 5-10〉에 제시되어 있는 것처럼 모두 8개의 항목으로 측정하였다. 각 항목의 평균 값은 2.90~3.28의 범위에서 분포하고 있다. 비교적 동질적인 평균값을 갖는 항목이라고 보아도 무방하다. 8개 항목을 일괄투입하여 요인분석을 한 결과, 이 역시 모두 하나의 요인에 포함되는 적재값을 보였다. 이 항목들은 집단 속에서 자신을 차별화 하려는 개인들의 특성을 측정하는 것으로 이를 합친 평균값으로 개인화성향 척도를 만들었다.

〈표 5-10〉 개인화성향 요인분석

항 목	평균	요인1
많은 사람 앞에서 발표하는데 주저하지 않는다	3.25	.875
많은 사람 앞에서 질문하는데 거리낌을 느끼지 않는다	3.23	.862
많은 사람 앞에서 이야기하는게 어렵지 않다	3.28	.842
공개석상에서 다른 사람에게 이의를 제기한다.	3.15	.833
논쟁거리에 대해 자신의 의견을 적극적으로 개진한다	3.08	.820

항 목	평균	요인1
낯선 사람에게도 자신의 의견을 개진한다	3.17	.820
처음 모임에서 자발적으로 책임 있는 역할을 맡는다	2.98	.811
정확하다는 확신이 없어도 나의 생각을 개진한다	2.92	.659
초기고유값	5.35	
설명변량(%)	66.87	
총설명변량(%)	66.87	

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

라. 블로거의 사교성과 단체 및 모임가입정도

블로거들의 현실공간에서의 사교성도 차이가 발신행위 고지집단, 공간동일시 고저집단 사이에 차이를 나타내는 변인으로 설정하였다. 현실공간의 모임에 참여하는 정도, 그리고 지인의 정도 등을 고려한 3개의 항목을 설정하였는데 평균값이 3.40 전후를 보여 주었다. 3개 요인을 요인분석한 결과 1개 요인에 포함되어 이 3개 변인을 합하여 3으로 나누어 사교성 척도로 설정하였다.

〈표 5-11〉 블로거 사교성

항 목	평균	요인1
일상생활에서 만나는 지인이 많이 있다	3.45	.898
일상생활에서 격의 없게 이야기하는 지인이 많다	3.43	.865
일상생활에서 모임이 있으면 반드시 참석한다	3.39	.811
초기고유값	2.24	
설명변량(%)	73.79	
총설명변량(%)	73.79	

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

다음에 차이를 보일 것으로 예상한 변수는 현실공간과 온라인 공간에서 모임이나 단체의 회원으로 참가하는 정도를 측정한 척도이다. 현실공간에서 참가하고 있는 모임이나 단체는 평균 1.82개였다. 빈도분포는 0개가 84명(28.0%)에 불과하였고, 1개가 71개(23.7%), 2개 61명(20.3%)의 분포를 보였다. 4개 이상도 43명(14.3%)으로

많은 조직의 회원으로 활동하는 경향이 많은 사람도 적지 않았다.

조직의 회원으로서 활동하기 용이한 온라인공간에는 현실공간보다 많은 조직에서 활동하는 경향을 보였다. 평균이 3.08개였고, 0개가 7.3%(22명)에 불과하였다. 4개 이상도 130명(33.3%)으로 현실공간보다 많은 조직에 참가하는 것으로 나타났다.

〈표 5-12〉 현실공간과 온라인 공간 참가 조직수

	평균	0개	1개	2개	3개	4개 이상
현실공간	1.82개	84 (28.0%)	71 (23.7%)	61 (20.3%)	41 (13.7%)	43 (14.3%)
온라인공간	3.08개	22 (7.3%)	52 (17.3%)	61 (20.3%)	65 (21.7%)	130 (33.3%)

3. 분석결과

가. 발신행동의 정도에 따른 차이

컨버전스 시대의 블로거에 발신하는 정도로 구분한 고집단과 저집단이 발신행동의 정도와 관련성이 있는 것으로 설정한 다양한 요인에서 차이를 보이는지를 알기 위해 t검증을 실시하였다(〈표 5-13〉 참조).

먼저 블로그를 운영하는 동기의 3측면 모두에서 발신행동 고집단이 저집단보다 높은 평균값을 나타냈다($p<.001$). 이는 블로그의 자료를 보다 빈번하게 생산하는 개인들이 블로그를 통해 다른 사람과의 교류와 관계를 확대하고, 블로그의 정보와 의견을 개진하여 다른 사람의 주목을 받는 인식을 통해 자신이 그 공간에서 특정한 개체로서 존재한다는 느낌을 보다 높게 갖는다고 할 수 있다. 또한 자신의 활동공간에서 블로그의 운영을 매우 일상적인 행동으로 여기고 있으며, 많은 시간을 보내어 즐거움을 얻는 취미활동으로서도 더 높게 인식하고 있다. 나아가 블로그가 사회가 소통하는 수단이며, 사회의 각종 현안에 자신이 참여하는 통로로서도 활용하고 있다고 하겠다.

이어 자신의 운영하는 블로그의 주제와 관련해서도 발신행동 고집단이 저집단보

다 자신에게 중요한 관심사라고 응답했다. 발신행동 고집단은 주제관여도에서 4.01의 매우 높은 평균값을 나타냈다. 이들에게 각각의 주제는 일상생활에서 항상 관심을 갖는 주제이며 이 주제와 관련하여 다양한 정보와 지식을 소유하고 있다고 할 수 있다.

블로그에 자료를 게재하는 행위와 관련한 관여도 역시 발신행동 고집단의 평균값(3.71)이 발신행동 저집단(3.05)의 평균값보다 높았다($p<.001$). 블로그에 자료를 게시하는 행위라는 측면에서도 발신행동 고집단이 주요한 일과로 삼고 있으며 자료를 얻기 위해 보다 많은 시간과 노력을 들이고 있다고 말할 수 있다.

개인화성향은 자신이 집단 속에서 익명으로 숨어있는 것이 아니라 특정할 수 있는 개인으로 주목을 받고자 하는 개인의 퍼스널리티를 의미한다. 이러한 성향을 측정한 지표에서도 발신행동 고집단(3.36)이 발신행동 저집단 보다 높은 경향을 나타냈다($p<.001$). 이는 블로그에 보다 빈번하게 자료를 생산하는 행위의 이면에는 자신의 새로운 자료를 많은 사람이 접촉하여 자신의 블로그가 널리 인식되게 되면서 집단 속에서 자신이 특정할 수 있는 개인으로 알려지는 현상을 긍정적으로 인식하거나 혹은 추구하고 있다고 말할 수 있다.

〈표 5-13〉 발신행동 고·저 집단별 t검증 결과

	발신행동 고집단(123)	발신행동 저집단(177)	t값
관계확대·자아의식동기	3.88	3.48	4.57***
일상·취미동기	4.02	3.62	4.89***
소통·참여동기	3.46	3.00	4.60***
블로그 주제관여도	4.01	3.58	5.10***
블로그 자료제작행위 관여도	3.71	3.05	6.83***
개인화성향	3.36	2.97	3.95***
사교성	3.57	3.32	2.72**
현실공간 참가 조직수	1.78	1.84	-.238ns
온라인공간 참가 조직수	3.19	3.01	.668ns

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

* 현실공간 참가 조직수: 0~11개, 온라인공간 참가 조직수: 0~15개

* 자유도 298, *: $p<.05$, **: $p<.01$, ***: $p<.001$, ns: non-significant

모임의 참가나 가까운 지인의 수를 의미하는 사교성에서도 발신행동 고집단(3.57)이 저집단(3.32)보다 높은 평균치를 보였다($p<.001$). 이들은 위에서 언급한 블로그를 통한 관계 확대에도 보다 높게 동기부여가 되어 있으며, 현실공간에서도 더 많은 사람과 교류하고 관계를 깊게 하고 모임에도 적극적으로 참여하는 사회적 존재라고 할 수 있다.

한편 사회적 활동성을 의미하는 현실공간과 온라인공간에서의 참가 조직의 수에서는 두 집단 사이에 차이가 없었다. 블로그를 운영하는 것 자체가 일정한 수준의 활동성을 요구한다고 가정할 때, 일반적으로 유사한 수준의 모임이나 조직에 참가하는 것이라고 해석할 수 있다.

나. 공간동일시 경향에 따른 차이

컨버전스 환경에서의 블로거들은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 현실공간과 블로그의 사이버 공간을 넘나들며 발신행동을 하고 있으며, 이러한 행위가 현실공간과 사이버 공간의 경계를 모호하게 만들어 인식상의 공간적 구별이 매우 희미해지는 것을 분석하기 위해 공간동일시 지표를 설정하였다.

공간동일시 고집단은 현실공간과 사이버공간에 대한 인식과 두 공간에서의 행동의 차이가 적은 집단이며, 공간동일시 저집단은 차이가 많다고 인식하는 집단이다. 공간동일시 고집단은 블로그를 운영하는 동기의 3측면 모두에서 저집단보다 높은 평균값을 나타냈다($p<.001$). 블로그에 자료를 게재하는 행위를 통해 다른 사람과의 관계망을 확대시키고 자신이 사이버공간에서 주목받는 것을 보다 긍정적으로 느끼고 있다고 할 수 있다. 또한 공간동일시 고집단은 블로그의 운영을 일상적인 행동 가운데 주요한 것을 위치 짓고 있으며 많은 시간을 들이는 취미로서도 보다 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 공간동일시가 높은 집단이 낮은 집단보다 블로그를 사회와 소통하고 사회의 현안에 참여하는 수단으로서도 보다 적극적으로 활용하고 있다고 하겠다.

블로그의 주제와 관련한 관여도 그리고 게재행위에 대한 관여도 측면에서도 공간동일시 고집단이 저집단 보다 높은 평균값을 나타내고 있다. 이는 현실공간과 사이

벼공간을 구별하는 인식이 정도가 약해지는 현상과 주제를 중요하게 생각하고 관심을 갖는 정도 그리고 자료를 계재하는 행위를 중요하게 생각하는 정도가 높아지는 현상이 매우 밀접한 관련성을 갖고 있음을 보여주고 있다. 관여도는 사실상 대상에 대한 몰입도를 의미하는데, 공간의 차이를 느끼지 않는 경향과 주제에 몰입하는 정도와 계재행동에 몰입하는 정도가 상당히 관련되어 있다고 하겠다.

개인화성향과 사교성에서도 공간동일시 고집단이 저집단보다 높은 평균값을 나타내고 있다. 집단 속에서 자신의 구별시키려는 경향이 강한 퍼스널리티의 소유자가 블로그를 보다 적극적으로 운영하며 이에 몰입하여 공간의 구별하지 않는 경향이 강해진다고 볼 수 있다. 마찬가지로 현실공간에서 사교성이 높은 개인들이 블로그를 통해 보다 다양하고 많은 사람들과 교류하면서 두 공간에서의 인간관계에 대한 차이점을 느끼지 못하게 되는 경향이 있음을 짐작할 수 있다.

발신행동 정도와 마찬가지로 현실공간과 온라인공간에서 참가하는 조직의 수에 있어서는 차이가 나타나지 않다.

〈표 5-14〉 공간동일시 고저 집단별 t검증 결과

	공간동일시 고집단(133)	공간동일시 저집단(167)	t값
관계확대 · 자아의식동기	4.05	3.32	9.24***
일상 · 취미동기	4.18	3.48	9.57***
소통 · 참여 동기	3.66	2.81	9.67***
블로그 주제관여도	4.17	3.43	10.10***
블로그 자료계재행위 관여도	3.81	2.93	9.94***
개인화성향	3.54	2.80	7.98***
사교성	3.75	3.16	6.69***
현실공간 참가 조직수	2.05	1.63	1.90ns
온라인공간 참가 조직수	3.13	3.04	.32ns

* 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점

* 현실공간 참가 조직수: 0~11개, 온라인공간 참가 조직수: 0~15개

* 자유도: 298, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001 ns: non-significant

제 6 장 결론 및 정책적 함의

제 1 절 결 론

본 연구는 컨버전스 미디어 환경에서 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 이용자들의 특성을 밝히기 위하여 블로그를 운영하는 블로거를 대상으로 이들이 어떤 사회적 특성을 갖는 존재인지를 분석하였다. 분석 결과 블로거를 적극적으로 운영하는 집단은 인간관계의 확대 동기와 자아의식동기, 일상취미동기, 사회와의 소통과 참여 동기, 주제 관여도와 게재행동 관여도, 개인화성향, 사회적 활동성에서 더 적극적이었다.

인구통계학적 특성 측면에서는 성별, 연령, 학력, 수입, 직업 면에서는 편중되어 있지 않았다. 분석결과를 요약하면, 컨버전스 시대에 매체로서의 역할을 담당하는 개인들은 커뮤니케이션 연구에서 발신자로서 정립된 오피니언 리더와 유사한 속성을 가지고 있는 사회적 존재라고 추론할 수 있다. 이러한 추론은 타인에게 정보와 영향을 발신하기 위해서 발신에 필요한 능력과 발신을 선호하는 개인 속성을 갖추어야 하는 것처럼, 블로그를 적극적으로 운영하는 집단도 동일한 능력과 개인 속성을 갖추고 있다는 것을 의미한다.

나아가 본 연구에서는 컨버전스 미디어 환경에 대한 인식을 주요한 요인으로 설정하려는 의도에서 블로그 운영자들의 공간인식, 다시 말해 현실공간과 블로거 공간의 동일시 정도에 따른 차이도 분석해 보았다. 블로거 공간과 현실공간을 동일시하는 경향이 강한 집단이 발신행동에 관련된 요인에서 높은 평균값을 보였다. 적극적으로 발신행동을 하는 블로거들이 현실공간과 블로그 공간을 동일시하는 경향이 강한 것으로 해석할 수 있다. 아직까지는 컨버전스 미디어 환경에서 정보를 발신하는 주체로 등장한 개인들의 모습이 이전 사이버 공간에서의 발신자와 명확하게 구

별되는 특징이 정립되지 않았지만, 공간에 대한 인식이 변화하는 과정을 통해 이전과는 다른 정보유통의 주체들이 등장할 것으로 예상된다.

제 2 절 정책적 함의

컨버전스 미디어 환경에서 개인들은 사회시스템 곳곳에 정보를 유통하는 주체로 등장할 것이다. 매스 미디어가 주된 통로였던 환경에서 개인들은 정보를 일방적으로 수용하는 객체로 존재하였지만, 인터넷의 사이버공간을 거쳐 일상공간과 사이버 공간의 경계가 약해지는 컨버전스 환경에서는 개인들이 정보를 발신하는 주체가 될 것이다. 이들은 자신들의 일상공간을 자유롭게 이동하면서 다양한 융합적 미디어를 활용하여 매스 미디어가 제공하기 어려운 각종 정보도 사회 시스템에 발신하는 개인들이다.

이처럼 매체로서의 개인들로 표현할 수 있는 주체들이 우리 사회의 곳곳에 존재한다는 것은 이들이 우리 사회의 주요 현안에 지속적으로 관여하고 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이들의 발신행동이 개별적인 취미나 동호 차원에 한정될 경우에는 커다란 사회적 의미를 갖지 못하지만 우리 사회의 주요한 현안에 관련되었을 경우에는 사회적 영향력을 갖는 주도세력으로 등장할 수 있다. 다시 말해 평상시에는 잠재되어 있는 파워지만 이슈에 따라서 언제든지 현실공간과 사이버공간을 동시에 장악하는 존재로 변화할 수 있다.

이러한 점에서 컨버전스 시대의 매체로서의 개인들을 인식하고 이들이 갖는 사회적 영향력을 체계적으로 분석하는 정책적 접근이 필요하다.

본 연구에서 살펴보았듯이 이들이 어떤 사회적 존재인지에 대해 명확한 인식이 필요하다. 본 연구의 결과는 이들이 일상적이 공간에서 아주 평범하게 존재하는 일반 시민의 모습을 갖고 있다는 것이다. 사이버공간에 몰입되어 있는 특정한 집단이 아니라 일상공간에서 다른 사람들보다 적극적으로 활동하고 주제와 관련된 정보를 적극적으로 수집하고 다른 사회 구성원들에게 전달하여 공유하는 것에 만족감을 느

끼는 존재이다. 이들은 우리 주변 모든 곳에 존재하며 자유롭게 이동하고 자신이 관심 있는 주제의 정보나 의견을 발신하는 것이다. 컨버전스 미디어 환경은 이들에게 물리적 공간과 사이버공간을 결합시키는 새로운 공간을 창출하여 이들의 사회적 영향력을 더욱 증가시켰다고 볼 수 있다.

컨버전스 시대에 매체로서의 개인들이 갖는 영향력은 이들의 사회참여를 계기로 증폭될 수 있다. 컨버전스 미디어 환경에서 적극적인 발신행동을 사회와 자신이 소통하는 매우 주요한 통로로 인식하고 있다. 일반적으로 이들의 활동 유형이 정보와 의견을 개진하는 발신행위에 머물러 있지만 사회적으로 주요한 현안이 등장하면 이들은 적극적 동원자의 역할을 수행할 수 있다. 사회적 갈등이나 혼동의 시기에는 많은 사람들이 정보를 추구하는 행동이 활발해지고, 매체로서의 개인들은 이러한 필요성을 충족시킴과 동시에 다양한 정보와 의견 개진을 통해 현실공간으로 자신들의 영향력을 확장시킬 수 있다.

기술적 진보에 맞추어 향후 컨버전스 환경이 더욱 확대되어 갈 것으로 예상되는 상황에서 컨버전스 미디어를 활용한 개인들이 일상공간과 사이버공간의 경계를 넘어 행동하는 현상에 주목할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김경희 · 박지윤, 인터넷 여성전용공간과 남녀공존공간에서의 여성이용자의 이용 동기와 이용태도에 대한 비교연구. 「한국방송학보」, 18권 3호, 432~474, 2004.
- 김관규, Computer-Mediated Communication을 통한 인간관계와 현실공간 인간관계의 비교. 「한국방송학보」, 16권 1호, 73~109, 2002.
- 김영주, 블로그, 1인 미디어의 가능성과 한계. 「한국언론재단연구서」, 2005년 2월. 한국언론재단, 2005.
- 김지윤 · 김성태, 온라인 의제파급 행위의 결정변인 및 만족연구. 「한국언론학보」, 51권 1호, 328~353, 2007
- 류한석, 트위터 열풍과 소셜미디어의 진화. 「DIGIECOFocus」, 2009년 9월. KT경제경영연구소, 2009.
- 박노일 · 한정호, 블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구. 「한국언론학보」, 52권 2호, 282~302, 2008.
- 박은희 · 이수영, 사이버공간의 특성과 의제 전개과정. 「한국언론정보학보」, 18권, 109~130, 2002.
- 삼성경제연구소, 미국 네티즌들의 블로그 현황 및 전망. 삼성경제연구소지식/전문가 SOS, 2006.
- 서희연, “트위터 · 미투데이 ‘최고 스타’는 누구?”. 한경닷컴, 2009.
- 송경재, “트위터(twitter) 정치”. 송경재의 Politics 2.0:21세기 정치 트렌드. 세계일보 e-칼럼, 2009.
- 이광수 · 조연아 · 김성일, 무선인터넷 시장 견인의 기대주, 트위터. 「DIGIECOFocus」, 2009년 9월. KT경제경영연구소, 2009.
- 이양환, 트위터(twitter): 주목받는 온라인 커뮤니케이션 통로
<http://blog.naver.com/roh0511>, 2009.

- 이준영, 한국 블로그의 미래. <포털의 이해>토론회. 서울대학교 · NHN, 2007.
- 정보통신부, 「2005년도 상반기 정보화 실태조사 요약보고서」, 2005.
- 정옥주, “미투데이 · 트위터, 방문자 ‘급증’… 반년전보다 10배 늘어”. NEWSIS, (2009).
- 조태희, 한국적 블로그의 특징. KREI 한국농촌경제연구원 블로그, 2009.
- 태터앤미디어, 2008년 블로그 특징 및 2009년 블로그 전망. <http://soon2.tistory.com>, 2008.
- 한혜경 · 박혜진, CMC의 성별 커뮤니케이션 패턴 비교분석. 「언론과 사회」, 26호, 77~112, 1999.
- 川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治, 電子ネットワーキングの社會心理: コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート. 東京: 誠心書房, 1993.
- Armstrong, G. M. & Feldman, L. P., Exposure and sources of opinion leaders. *Journal of Advertising Research*, 16, pp.21~27, 1976.
- Beniger, J. R., Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14(3), pp.352~371, 1987.
- Chan, K. K. & Misra, S., Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), pp.53~60, 1990.
- Fenton, J. S. & Leggett, T. R., A new way to find opinion leaders. *Journal of Advertising Research*, 11, pp.21~25, 1971.
- Heath, M. R. & Bekker, S. J. Identification of opinion leaders in public affairs, educational matters, and family planning in the township of Atteridgeville pretoria, Human Sciences Research Council, 20, pp.41~55, 1986.
- James, M. L., Wotring, E. C., & Forrest, E. J., An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, pp.30~50, 1995.
- Leadbeater, C., We-think: Mass innovation, not mass production. 이순희 역(2009). 집단 지성이란 무엇인가. 서울: 21세기북스, 2008.

- Markus, M. Toward a ‘critical mass’ theory of interactive media. In Fulk & Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology*(pp.194～218). Newbury Park, CA: Sage, 1991.
- Maslach, C. Social and personal bases of individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), pp.411～425, 1974.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. Individuation: Conceptual analysis and assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp.729～738, 1985.
- Myers, J. H. & Robertson, T. S., Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, pp.41～46, 1972.
- Morris, M. & Ogan, C. The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), pp.39～50, 1996.
- Oliver, P., Msrwel, G., & Teixera, R. A theory of the critical mass. interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *America Journal of Sociology*, 91(3), pp.522～556, 1985.
- Palmore, J. A., Hirsch, P. M., & Marzuki, A, Interpersonal communication and the diffusion of family planning in west Malaysia. *Demography*, 8, pp.411～425, 1971.
- Rapoport, A. Research paradigms and expected utility models for the provision of step-level public goods. *Psychological Review*, 94(1), pp.74～83, 1987.
- Rheingold, H. The virtual community: homesteading on the electronic frontier: reading. Mass: Addison-Wesley, 1993.
- _____. Smart Mobs: The next social revolution. Cambridge, MA: Perseus, 2002.
- Richins, M. L. & Root-Schaffer, T.. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15, pp.32～36, 1988.
- Rogers, E. M., Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1983.
- _____, Communication technology: the new media. the Free Press, 1988.

- Saunders, J., Davis, M. J., & Monsees, D. M, Opinion leadership in family planning.
Journal of Health and Social behavior, 15(3), pp.217~227, 1974.
- Silva, Adriana de Souza, From cyber to Hybrid: Mobile Technologies as interface of hybrid spaces. Space and Culture, Vol.9(3), 261~278, 2006.
- Stone, A. R, Will the real body please stand up?: Boundary stories about vitural culture,
In Benedick, M.(Ed.), Cyberspace: first steps. MIT Press, 1991.
- Summers, J. O, The identity of women's clothing fashion opinion leadership. Journal of Marketing Research, 7, pp.178~185, 1970.
- Troldahl, V. G. & Van Dam, R, A new sale for identifying public-affairs opinion leaders. Journalism Quarterly, 42, pp.655~657, 1965.
- Venkatraman, M. P., Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion lesders: A moderating or mediating relationship?. Advances in Consumer Research. 17, pp.60~67, 1990.
- Weimann, G., The influentials: people who influence people. State University of New York Press, 1994.

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망
(김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의
국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정,
호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)

- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구
(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-27
컨버전스 시대와 매체로서의 개인

2009년 9월 일 인쇄

2009년 9월 일 발행

발행인 방석호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

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

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-652-0 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)
