



2011

소셜 네트워크 서비스와 서울시의 활용방안 연구

The Study of Social Network Services and its Utilization Strategies
for the City of Seoul

최 봉 · 변 미 리

소셜 네트워크 서비스와 서울시의 활용방안 연구

The Study of Social Network Services and its Utilization Strategies for the
City of Seoul

2011

연구진

연구책임 최 봉 • 산업경제연구실 연구위원
연구원 변 미 리 • 미래정책연구단 단장
김 형 아 • 산업경제연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구개요

1. 연구배경

- 참여와 소통으로 대변되는 웹2.0 시대를 맞이하여 다양한 분야에서 ‘권력의 이동’ 현상이 일어나고 있음(Matthew Fraser, Soumitra Dutta, 2008)
 - 권력의 이동은 그동안 상대적으로 소외되었던 계층에게 참여의 기회를 제공하며, 양방향 소통을 가능하게 함
 - 소비자가 공급자와 직접 거래하며, 소비자가 생산자가 되어(프로슈머) 공급자와 대등하게 경쟁하는 시대가 되었음
 - 기업 내의 엄격한 위계질서, 개별화된 부문 등은 사라지고 투명하고 개방적인 집단지성 전략이 활성화
 - 최고경영진에서 일반직원, 기업에서 소비자, 독점주의자에서 시장으로 권력 이동
 - 시민참여의 촉진에 따라 효과적인 선거동원 및 유권자 피드백이 가능해짐
 - 정치단체에서 일반인, 정부에서 일반국민 또는 시민으로 권력 이동
- 권력을 가진 소수에 대응할 수 있는 다수의 작은 목소리가 결집되어 무시할 수 없는 힘을 발휘하면서 주목을 받고 있음
 - 파레토 법칙(80:20법칙)에 대응하여 롱테일(Long Tail) 법칙이 새롭게 관심을 끌고 있으며, 이에 따라 롱테일 비즈니스가 새로운 경제 패러다임으로 급부상(크리스 앤더슨, 2006)
 - 인터넷의 발달로 고객과의 커뮤니케이션 비용을 줄이고, 상품 진열비용 및 재고 관리비용 등을 없애면서 관심을 끌지 못하던 제품들이 새롭게 틈새시장을 형성
- 권력의 이동 현상에 따라 ‘관계의 변화’가 급속하게 이루어지고 있음
 - 집중화에서 탈집중화로 권력 이동 현상이 나타나면서 다양한 관계의 변화가 일어남
 - 소극적이었던 참여방식, 관심 표명 등이 적극적으로 변화하면서, 의무적 또는 강요에 따른 참여의 형태가 자발적으로 바뀜
 - 엄격한 기준에 의해 움직이던 집단이 느슨한 조직(조직화되지 않은 힘)에 의해 작동

- 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)가 이 같은 참여와 소통방식의 변화를 수용하고 활용할 수 있는 적절한 수단으로 각광받고 있음
- 공공부문도 소셜 네트워크 서비스를 수단으로 한 ‘관계의 변화’에서 예외가 될 수는 없음
 - － 세계 주요국은 소셜 네트워크 서비스를 적극 활용하여 국민 또는 시민과의 소통 원활화, 시민참여 등을 모색
 - － 또한 소셜 네트워크 서비스는 재난재해 등 비상사태에서 신속한 대응이 가능해 공공부문에서 적극 활용하는 추세

2. 연구목적

- ‘관계의 변화’는 서울시의 정책 수립과 실행 과정에 영향을 미칠 것이므로, 이에 따른 정책 발굴과 활용방안 제시가 필요한 시점
 - － 이에 따라 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스를 명확하게 이해하고, 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용 방안을 제시하고자 함
- 소셜 네트워크 서비스를 참여와 소통의 유용한 도구로 활용하기 위해서는 소셜 네트워크 서비스에 대한 명확한 이해가 필요
- 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활성화를 위한 차별화된 정책 발굴 시도

3. 연구내용

- 이 연구는 소셜 네트워크 서비스를 대상으로 분석하고 정책을 제시
 - － 소셜 네트워크 서비스 등 소셜 미디어를 비롯하여 각종 매체들이 활용되고 있지만 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스에 초점을 맞추어 연구를 수행
- 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높이기 위한 전략 방향을 제시
 - － 이 연구는 서울시 내부 진단에 초점을 맞춘 것이 아니기 때문에 서울시의 개별 단위(또는 부문)의 구체적인 실행방안을 제시하는 것은 연구의 범위를 벗어나는 것
 - － 따라서 이 연구에서는 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높이기 위한 전략 방향 및 정책 프레임 제시

Ⅱ. 주요 연구내용

1. 사례분석

- 사례분석의 기본 틀을 구성하기 위해 활동(Activity) 축과 관계(Relation) 축 등 2개의 구성 요소를 활용함

1) 사례분석틀

(1) 활동(Activity) 축

- 활동 축은 정책을 수립하고 실행하는 과정을 의미
 - 정책수립과정은 의제(**agenda**) 설정, 분석, 정책 수립, 실행, 모니터링 등의 다섯 단계로 구성(OECD, 2003)
 - 다섯 단계의 정책수립과정은 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있음
 - 첫째, 전달 또는 확산 등과 관련한 행위로(“**front-end**”), 정보를 퍼뜨리거나 의견을 피드백 받는 것 등을 포함
 - 둘째, 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위로(“**back-end**”), 정책/정보를 만들어가는 과정에서 볼 수 있는 입력정보 분석, 통합 등을 포함
 - 따라서 다섯 단계의 정책수립과정은 의제 설정, 분석, 정책 수립을 ‘생성 또는 구체화’ 그룹으로, 실행, 모니터링을 ‘전달 또는 확산’ 그룹으로 구성
- 민간부문의 경우 활동 축은 기업이 제품 또는 서비스를 만들어내고 이를 판매하는 과정을 의미
 - 기업의 주 활동을 가치사슬(**value chain**) 개념에서 보면, 활동 축은 구매물류, 제조, 출하물류, 판매·마케팅, 서비스 등으로 구성(Porter, 1998)
 - 정책수립과정의 활동 개념을 기업 레벨에 동일하게 적용하여 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있음
 - 전달 또는 확산 등과 관련한 행위에는 출하물류, 판매·마케팅, 서비스 등을 포함
 - 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위에는 구매물류, 제조 등을 포함
- ‘생성 또는 구체화’(“**back-end**”) 그룹과 ‘전달 또는 확산’(“**front-end**”) 그룹으로 나누어 구체적인 분석 및 차별화된 정책대안 도출을 모색
 - 일반적으로 정책수립과 관련한 다수의 연구가 ‘전달 또는 확산’(“**front-end**”)에 초점을

- 맞추어 진행되어 ‘생성 또는 구체화’ (“back-end”) 부분은 상대적으로 논의의 비중이 낮았음(OECD, 2003)
- 이 연구에서는 정책수립과정을 2개의 그룹으로 나눔으로써, ‘전달 또는 확산’ 그룹뿐만 아니라 ‘생성 또는 구체화’ 그룹에도 동일한 비중을 두어 분석을 시도

(2) 관계(Relation) 축

- 관계 축은 정책수립과정에서의 소통 또는 참여의 주체들 간의 연관 채널을 의미하는 것이며, 소통 또는 참여의 주체는 내부와 외부로 대별
 - 조직차원에서 2종류의 소통 또는 참여를 고려할 수 있는데, 하나는 외부 고객과의 관계이며 또 다른 하나는 내부 인력들과의 관계
 - 이 연구에서는 내부-내부 간 관계와 내부-외부 간 관계의 2개 그룹으로 분류
- 일반적으로 ‘관계’라 하면 내부와 외부 간의 관계를 우선 고려
 - 정부와 국민, 시와 시민, 기업과 고객 등이 대표적인 내부-외부 간의 관계라 할 수 있음
 - 특히 SNS 사용자가 증가하면서 SNS는 외부와의 주요 커뮤니케이션 채널로 부상
- 정책수립과정에서의 내부-내부 간 관계도 또 다른 중요한 채널의 역할을 담당
 - 내부-외부보다 내부-내부 간 소통이 더 어렵고 중요하다는 주장도 있음
 - 고객과의 소통(내부-외부 간 관계)은 어떤 형태로든 기본적인 노력을 기울이고 있어 일부 해소가 되기 때문(전자신문, 2011.6.1 기사 재인용)
 - 내부 커뮤니케이션은 폐쇄적·수직적 커뮤니케이션 구조의 수평적 전환을 촉진하기 때문에 최근에 많은 공공 및 민간 부문에서 적극 활용하고 있음

2) 사례분석

- 사례 분석틀을 기준으로 국내외 민간 및 공공부문의 다양한 사례를 조사하여 분석하였음
 - 이 절에서는 검토한 여러 사례 중 시사점을 추출하기에 적합한 대표적인 사례들을 소개하고자 함
 - 분석사례 리스트는 다음의 <표 1>과 같음

〈표 1〉 분석사례모음

		활 동	
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)
관 계	내부 - 내부	<u>TYPE I</u> • IBM 비하이브(beehive) • 아리스토텔(Aristotle) • NASAspheres	<u>TYPE II</u> • SK그룹의 “틱톡” • Allen and Overy • 위기·재난 관리 시 공공부문 간 정보교류
	내부 - 외부	<u>TYPE III</u> • KT의 유클라우드(U-Cloud) 개발사례 • 캘리포니아 혁신포럼 Myidea4CA • 12for12K Charity	<u>TYPE IV</u> • 코기 코리안 비비큐(Kogi Korean BBQ) • 델 컴퓨터(Dell computer) • 공공기관, 정치인의 시민과의 소통

3) 소결

○ 활동 축의 경우

- － 생성, 구체화(back-end) 활동에서는 정책을 만들어가는 과정에서 창의성, 혁신성 등이 필요하며, 이 과정에서 고품질의 결과물을 만드는 것이 중요
 - 고품질의 결과물은 다수의 의견 또는 요구 등이 반영된 산출물을 의미
- － 전달, 확산(front-end) 활동에서는 정책 또는 정보가 빠르고 정확하게 널리 전파되어야 하며, 이를 위해서는 체계적인 전달기능을 확보하는 것이 중요

○ 관계 축의 경우

- － 내부 - 내부 간 관계에서는 개방(open)과 협력(collaboration)이 핵심 키워드
 - 정보교류가 원활해야 하며, 이를 위해서 조직원들의 적극적인 참여 문화가 조성되는 것이 중요
- － 내부 - 외부 간 관계에서는 적극적인 참여를 위한 관심유도가 중요하며, 이의 근간이 되는 것이 신뢰 형성
 - 관심유도를 위해 많은 기관에서는 인센티브 제공, 다양한 이벤트 등의 전략을 도입하고 있었음

〈표 2〉 분석틀의 특성

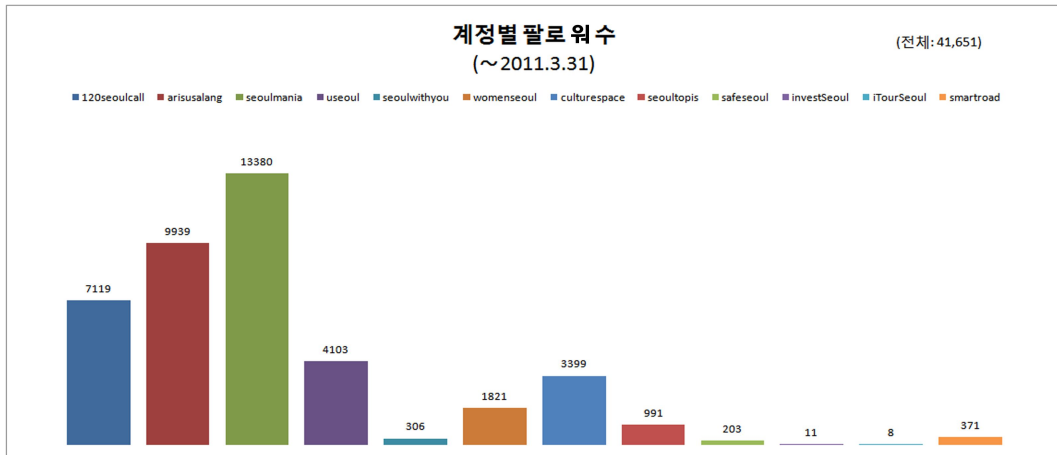
		활 동		핵심 keyword
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)	
관계	내부 - 내부	- 부서(부문) 간 협업 - 정보교류, 정보공유 - 적극적인 참여 문화조성	- 내부 전달체계 기능 (control tower 기능) - 정보교류, 정보공유	개방 협력
	내부 - 외부	- 외부의 적극적인 참여 - 재미 유발 - 인센티브 제공	- 관계망 내 핵심 기여자의 중요성 - 체계적인 홍보 기능 - 재미 유발	관심유도 신뢰
	핵심 keyword	창의성, 혁신성 고품질	즉시성, 정확성	

2. 서울시 트위터 계정 분석

1) 서울시 트위터 계정 요약

○ 계정별 팔로워(Follower) 수

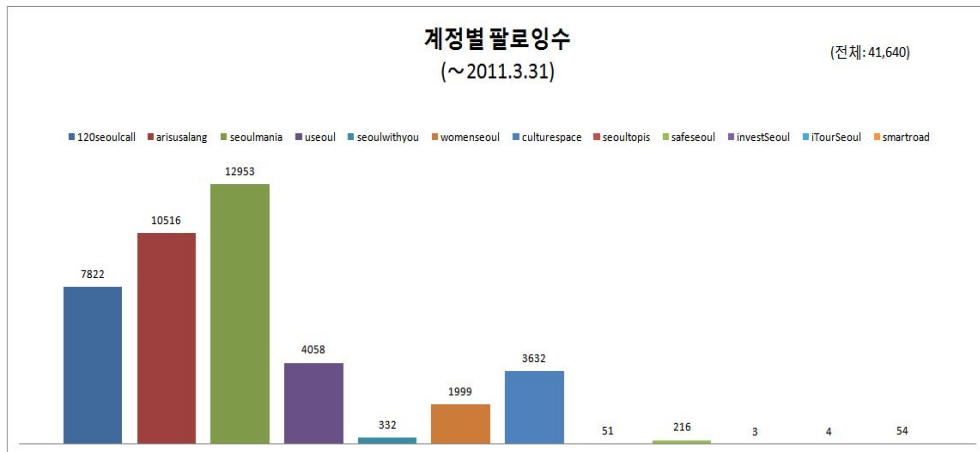
- 2011년 3월 31 현재 팔로워(서울시 트위터 계정을 따르고 있는) 총 수는 4만 1천 6백여 명
- 계정별 누적 팔로워 수는 서울마니아가 1만 3천여 명으로 가장 많고, 아리수사랑, 다산콜센터의 120서울 콜 등이 그다음을 차지
- 일부 계정들은 활동이 매우 저조한 상황
 - 특히 investSeoul, iTourSeoul 등의 계정은 개설된 이후 3월 말 현재 팔로워 수가 각각 11명, 8명에 불과



〈그림 1〉 서울시 계정별 팔로워 수

○ 계정별 팔로잉(Following) 수

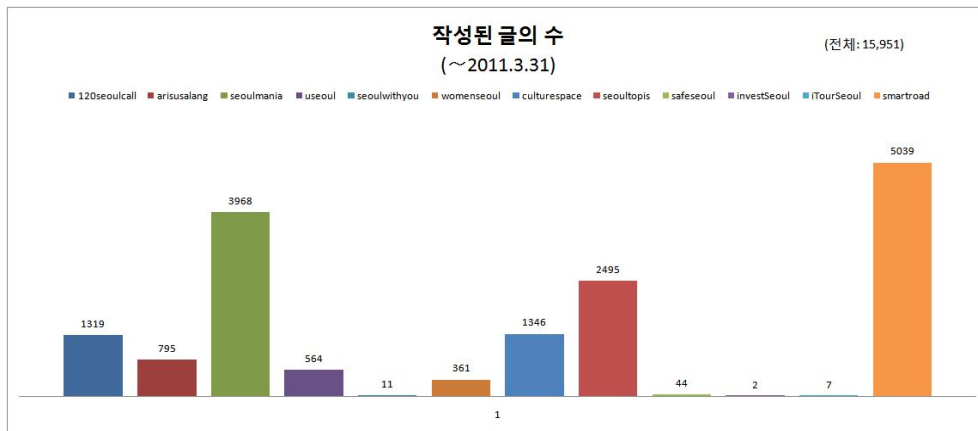
- 2011년 3월 31일 현재 팔로잉(서울시 트위터 계정이 팔로워하고 있는) 총 수는 4만 1천 6백여명
- 앞서 살펴보았던 팔로워 수의 상위 3개 계정인 서울마이나, 아리수사랑, 120서울 콜 순으로 팔로잉 수도 많음
- 그러나 서울시 교통정보센터 계정인 seoultopis와 서울시도시고속도로 계정인 smartoad는 팔로잉 수보다 팔로워 수가 더 많음



〈그림 2〉 서울시 계정의 팔로잉 수

○계정별 작성된 글의 수

- 2011년 3월 31일 현재 서울시 트위터 계정에서 작성한 글의 총 수는 1만 6천여 개
- 가장 많은 글이 작성된 계정은 서울시도시고속도로인 smartroad로 5,000여 개의 글이 게재되었으며, 서울마니아, 서울교통정보센터인 seoultopis가 그 뒤를 따름
- 다수의 실시간 교통정보가 생성되는 교통관련 계정에서 많은 트윗글이 작성
- 팔로잉, 팔로워 수가 적은 investSeoul, iTourSeoul은 트윗글 수도 적은 반면, seoul-withyou, safeseoul 등은 팔로잉, 팔로워 수에 비해 트윗글 수가 저조



〈그림 3〉 서울시 트위터 계정에 작성된 글의 수

2) 서울시 트윗글 개요

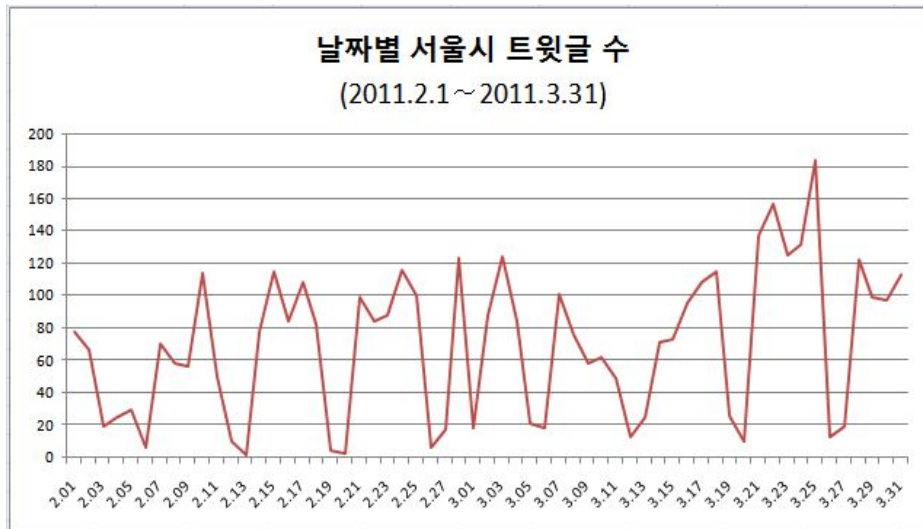
○분석대상기간 : 2011년 2월 1일 ~ 2011년 3월 31일

○트윗글 개요

- 분석 대상기간 중 서울시 트위터 계정에 작성된 트윗글 총 수는 4,114개
- 서울시 트위터 계정의 하루 평균 트윗글 수는 약 70개

○날짜별로 서울시 계정에 올라온 트윗글의 수를 살펴보면 일정한 주기를 보임

- 분석기간 중 3월 넷째주(3월 21~26일)가 포함되어 있는 날짜에 특히 많은 트윗글이 작성되었음
- 이는 3월 26일 ‘지구촌 불끄기 운동’에 대한 홍보 글을 많이 트윗했기 때문
- 또한 3월 25일에 분석기간 중 가장 많은 트윗글이 올라왔는데(184건) 이는 지구촌 불끄기 운동 홍보와 함께 주말 교통상황을 알려주기 위한 정보성 글을 많이 트윗했기 때문



〈그림 4〉 날짜별 서울시 트윗글의 수

○요일별 트윗글의 수

- 관찰기간 중 전체 트윗글의 95% 이상은 주중에 작성
- 주말과 휴일에는 5% 정도로 트위터 활동이 상대적으로 저조
- 주로 목요일에 트위터 활동이 많음(약 22%)

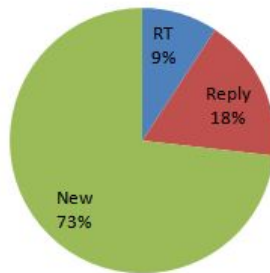


〈그림 5〉 요일별 서울시 트윗글의 수

3) 서울시 트윗글 내용 분석

(1) 트윗글 유형별 분석

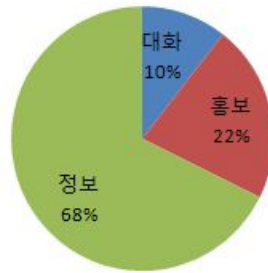
- 관찰 기간 동안 서울시에서 작성한 트윗글의 유형별 빈도를 살펴봄
 - 트윗글의 유형은 리트윗(Retweet), 리플라이(Reply), 신규작성의 3가지로 분류
- 트윗글을 유형별로 분석해보면, 서울시는 리트윗이나 리플라이보다 주로 새로운 글을 작성하는데 트위터 활동의 대부분을 할애



〈그림 6〉 서울시 트윗글의 유형

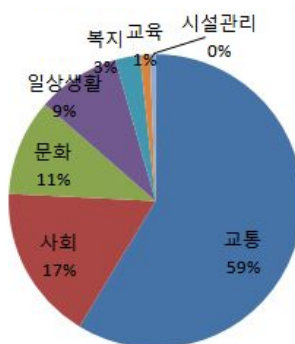
(2) 트윗글의 성격 및 분야별 분석

- 서울시 트윗글의 성격은 대화성, 홍보성, 정보성 등의 3가지로 분류
 - 대화성 글은 주로 서울시와 다른 계정 이용자 간의 질의와 응답, 혹은 일상적인 대화 내용을 담은 글
 - 홍보성 글은 서울시 및 서울시 산하 기관에서 주관하는 공연, 문화체험, 행사 등에 관한 내용
 - 정보성 글은 서울시가 시민에게 제공하는 생활정보, 교통정보, 날씨정보 등의 내용으로 구성
- 서울시 트위터 계정에서 작성한 글을 성격별로 분석해보면 정보성 글이 68%, 홍보성 글이 22%, 대화성 글이 10%를 차지



〈그림 7〉 서울시 트윗글 성격분포

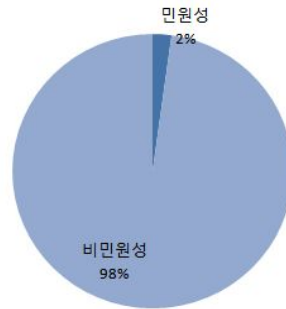
- 서울시 트윗글의 분야는 교통, 사회, 문화 등 7가지로 분류하였으며, 이 중 일부 설명이 필요한 분야의 내용은 다음과 같음
- 교통 분야가 약 59%로 트윗글의 대부분을 차지하며 그다음으로 사회, 문화 순
 - 교통 분야는 도로정체 상황에 대한 내용이 주를 이룸
 - 사회 분야는 주로 서울시 정책홍보가, 문화 분야는 축제 및 문화행사에 대한 내용이 주를 이룸



〈그림 8〉 서울시 트윗글 분야별 분포

4) 서울시 트윗글 중 민원성 글 분석

- 서울시 트윗글 중 민원성 글의 비율은 2%에 불과
 - 서울시 트윗글 중 비 민원성 글이 대부분을 차지(98%)
 - 현재 서울시에서 트위터로 민원을 처리한다고 말하기는 어려움
 - 트위터 상에서 민원처리하는 문의 사항을 관련 부서로 전달해 주는 수준에 그침



〈그림 9〉 서울시 트위터 글 중 민원성 글의 분포

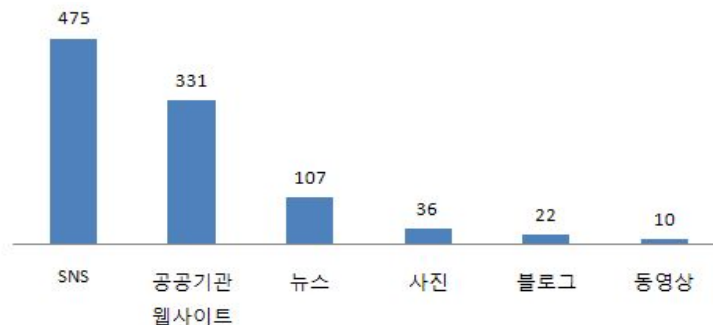
5) 서울시 트윗글의 URL 이용현황

(1) 서울시 트윗글의 URL 비중

- 관찰기간 동안 서울시 트윗글 중에서 URL의 수는 2,125개로 전체 서울시 트윗글 4,114개의 51.7%를 차지
- 전체 URL 중 중복된 것을 제외한 고유 URL의 개수는 981개
 - － 따라서 서울시 트위터의 URL 평균 인용횟수는 2.2회
 - － 한국 트위터 평균 인용횟수가 2.29인 것(장덕진 외, 2011)을 감안하면, 서울시 계정의 인용횟수도 이와 비슷

(2) 서울시 트윗글의 URL 유형

- 트윗글의 URL 유형은 SNS, 공공기관 웹사이트, 뉴스, 사진 등으로 분류
 - － 분류항목 중 SNS는 트위터 관련 서비스를 의미함
 - － 트위터 관련 서비스는 twitkr.com 등의 트위터 내용 검색 및 링크 서비스 등을 제공하는 사이트



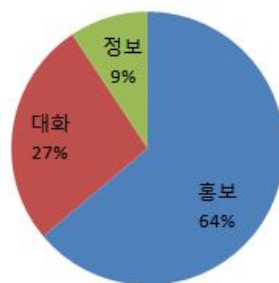
〈그림 10〉 서울시 트윗글 URL 유형

6) 서울시 계정의 리트윗글 분석

- 트위터의 가장 중요한 특징 중 하나가 리트윗이 가능하다는 것임
 - －리트윗은 팔로워의 인상 깊거나 공유하고 싶은 글을 자신이 리트윗함으로써 자신의 팔로워에게 같은 글을 다시 트윗하는 기능
 - －리트윗을 함으로써, 정보는 지수법칙에 의해 무수한 타인에게 전달되는 효과가 있음
- 트위터 대부분의 정보가 리트윗의 힘에 의해서 전파된다고 했을 때, 서울시는 어떤 글을 리트윗하는지, 그리고 서울시의 어떤 글들이 얼마나 리트윗되는지에 대해 분석해보는 것은 매우 의미있는 작업

(1) 서울시가 리트윗한 글의 분석

- 서울시는 주로 홍보성 글을 많이 리트윗하였으며(64%), 그다음으로 대화성 글(27%), 정보성 글(9%)을 리트윗함



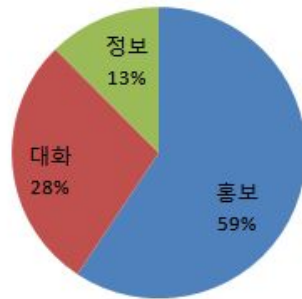
〈그림 11〉 서울시가 리트윗한 글의 성격

- 서울시가 리트윗(RT)한 계정¹⁾
 - －서울시가 리트윗한 계정 중 고속도로교통정보(@15882504)가 15%로 가장 큰 비중을, 서울교통방송(@tbsseoul)이 7.9%로 두 번째를 차지
 - －그밖에 서울마니아(6.8%), 다산콜센터(4.5%), 서울시보육정보센터(2.6%), 국토해양부교통누리(2.4%), 서울산업통상진흥원(2.4%) 계정 순으로 리트윗을 많이 함
 - －서울시가 리트윗한 계정의 총수는 위의 계정과 개인 계정을 포함하여 총 148개

1) 부록 <부록표 1>참고

(2) 다른 사용자들이 리트윗한 서울시의 글

- 서울시의 트윗글 중 홍보성 글이 가장 많이 리트윗되었으며(59.3%), 이어 대화성 글(28.2%), 정보성 글(12.4%)의 순으로 리트윗됨



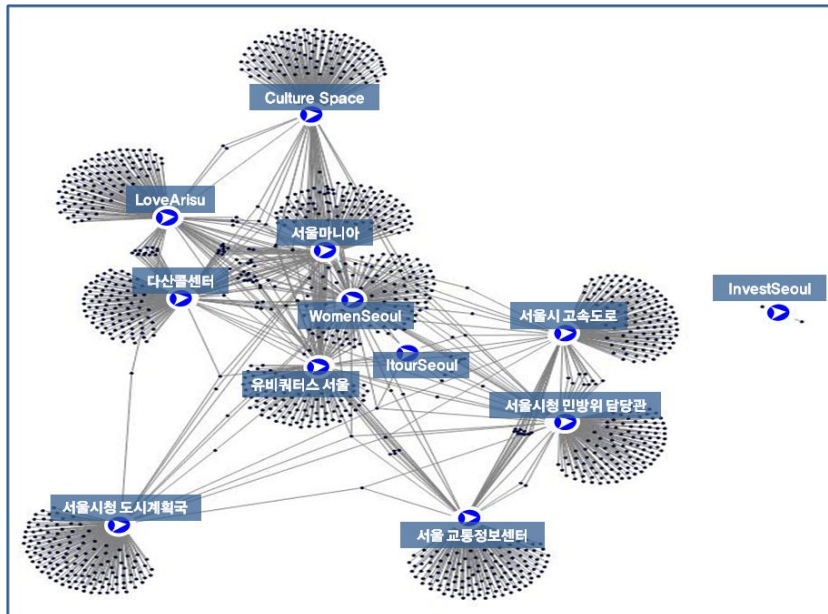
〈그림 12〉 다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글의 성격

※'서울시'라는 단어와 서울시 12개 계정이 포함된 트윗글 중 서울시 글을 리트윗한 글의 분석내용

7) 서울시 계정의 네트워크 분석

(1) 서울시 트위터 네트워크 구조

- 서울시 트위터 계정의 네트워크 지도를 살펴보면 관찰기간 동안 12개의 핵심 유저들을 중심으로 어떤 관계를 맺고 있는지를 알 수 있음
 - 이 연구에서 네트워크 분석을 위해 관찰한 노드 수는 4만 천여 개가 넘기 때문에 네트워크 구조를 그리기 위해서는 서울시 핵심 유저를 중심으로 150개 노드를 무작위(random)로 추출한 후 시각화(visualizing)함
- 서울시 트위터 네트워크 구조상 트위터 유저 간 다음과 같은 관계가 있음을 알 수 있음
 - 서울마니아와 다산콜센터, 유비쿼터스서울을 중심으로 정보가 서로 공유되고 있음
 - 서울시고속도로, 서울시청 민방위담당관, 서울교통정보센터를 중심으로 또다른 하위 네트워크가 존재하는 것으로 판단됨
 - 다른 계정과 비교하면 세 계정간 연결(connection)이 많은 편임
 - 인베스트서울은 핵심 유저 간 교류가 거의 없음



〈그림 13〉 서울시 트위터 네트워크 구조

8) 소결

- 트윗글 분석 결과 서울시는 트위터를 활용해 시민과의 소통보다 서울시 정책 홍보나 정보 전달에 치중하는 경향
 - 서울시가 다양한 SNS를 사용하고 있는 만큼 각 서비스의 특성에 맞게 활용방안을 다각화할 필요가 있음
- 서울시 트위터의 네트워크 분석에 의하면, 계정의 성격에 따라 네트워크상에서의 거리가 가까운(더 자주 소통하는) 계정들이 존재
 - 서울마니아를 중심으로 한 다산콜센터, 유비쿼터스서울, 우먼서울, 러브아리수 집단(Cluster)
 - 서울시 민방위담당관을 중심으로 한 서울시고속도로, 서울시교통정보센터 집단(Cluster)
 - 네트워크 분석에 따라 구성될 수 있는 집단(Cluster) 간의 협력방안을 마련하여, 통합할 수 있는 계정과 계속 유지해야 할 계정을 나누는 등의 전략적 관리 필요
 - 개설되어 있지만 운영이 부진한 계정이 다수 존재
- 트위터 계정의 통·폐합을 위해서는 다각적인 판단기준이 고려되어야 함
 - 하나의 판단기준을 채택하기보다는 조직의 조건, 운영상의 여건 등을 고려한 합리적이

고 실효성 있는 방식을 채택하는 것이 필요

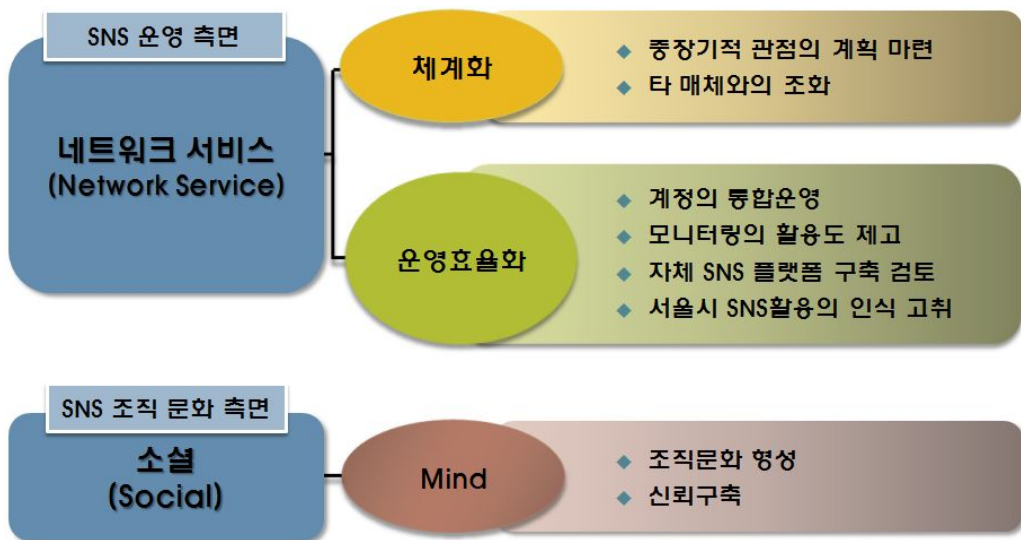
- 소셜 네트워크 분석에서 각 계정 간의 연결자(connector) 역할을 하는 파워 트위터안을 발굴·지원하는 정책 마련
 - － 무조건 팔로워가 많은 우수 트위터안을 서포터즈로 선정하는 것보다는 서울시에 많은 관심을 갖고 있으면서 다수의 팔로워와 팔로이(Followee)를 보유하고 있는 파워 트위터안에게 다양한 인센티브를 지원하여 서울시 정보가 효과적으로 확산될 수 있는 기반을 마련
- 유선 120번의 다산콜센터 이용률과 비교해보면, 다산콜센터 트위터 활용도가 낮은 수준
 - － 유선 다산콜센터 사용자와 트위터 사용자를 각각 파악하여 시민의 전 연령대가 다산콜센터 서비스를 이용할 수 있도록 구체적인 활용방안 모색
 - 유선 다산콜센터는 기존의 전화 상담원 방식으로 중년층 이상이 많이 이용할 가능성이 큰 반면, 트위터는 10대~30대의 트위터 사용자가 더 활발하게 사용할 수 있도록 흥미 있는 콘텐츠 개발
- 트윗글과 페이스북 글의 성향이 다름
 - － SNS 특성에 따라 시민과의 소통 방법 및 활용 목적을 다르게 두는 것이 바람직
 - 트위터의 경우 140자의 짧은 글이 빠르고 신속하게 많은 사람들에게 전달된다는 특징을 살려, 정책 홍보 및 재난·위기 상황에 대처하기 위한 소통의 채널로 전문화(Front-end)
 - 페이스북의 경우는 트위터와 다르게 사용자 간의 관계에 더 집중하는 방식이므로 서울시와 시민 간의 신뢰 향상이나 서울시 이미지 개선에 초점을 맞춘 소통의 채널로 전문화시키거나, 서울시의 아이디어 제안 등 새로운 운영방안 모색(Back-end)

Ⅲ. 활용방안

1. 기본방향

- 서울시 소셜 네트워크 서비스 활용방안 제시를 위해 크게 “SNS의 운영 측면”과 “SNS 조직 문화 측면”으로 나누어 살펴봄
 - － 실질적인 전략방향 및 정책 프레임 설정을 위해 소셜 네트워크 서비스를 ‘소셜(Social) 부문’과 ‘네트워크서비스(Network Service) 부문’으로 구분

- 이를 달리 표현하면 소셜(Social) 부문은 ‘조직문화 측면’이라 할 수 있으며, 네트워크 서비스(Network Service) 부문은 ‘운영 측면’으로 간주할 수 있음
 - SNS 운영 측면에서는 실제로 SNS를 어떻게 만들어 나가고 이를 효율적으로 운영할 것인지에 대한 방안을 제시하고자 함
 - SNS의 조직 문화 측면에서는 SNS의 활성화를 위해 내부 조직이 갖춰야 할 문화 조성에 대한 정책 방안을 마련하고자 함
- 서울시 소셜 네트워크 서비스의 활성화를 위한 기본 방향을 다음과 같이 제시



〈그림 14〉 서울시 소셜 네트워크 서비스 활성화 기본 방향

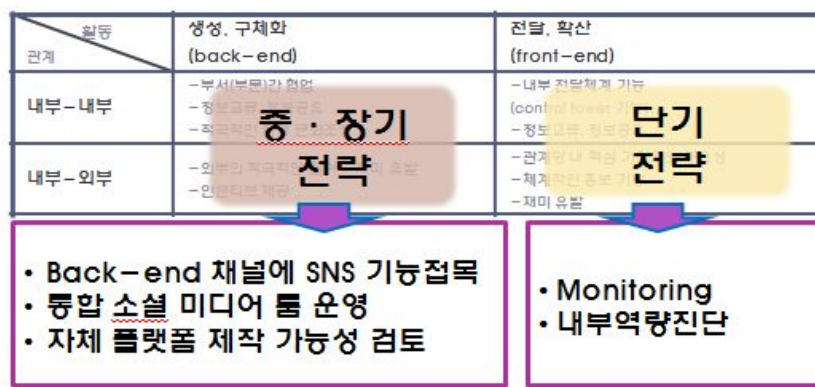
2. ‘네트워크 서비스’ 관련부분 활성화 방안

1) 중장기적 관점의 계획 마련

- 중장기적인 관점에서 SNS 활용을 위한 체계적인 계획(전략)을 수립해야 함
 - SNS를 한때의 유행으로 보고 구색 갖추기 식으로 접근하는 것은 지양
- 서울시 트위터 자료 분석 결과, 현황 검토 등을 토대로 단기, 중장기로 나누어 집중해야 할 부문을 제시
 - 현재 서울시 SNS의 주된 역할은 정책 홍보 및 정보 전달 등에 집중되어 있는 것으로

판단됨

- 분석들에 따르면 Back-end보다는 Front-end에 치중
- 정책 수립과정상 또 하나의 중요한 축인 정책의 생성·구체화 파트(Back-end)도 고려대 상에서 제외될 수 없음
- 단기적으로는 Front-end 활동인 정책 전달, 홍보 등의 증진에 주력하고, 중장기적으로는 Back-end 활동인 혁신적인 정책 수립을 위한 방안을 모색
- 궁극적으로 서울시와 시민의 진정한 소통은 두 활동 모두에서 이뤄져야 함



〈그림 15〉 SNS 활용을 위한 중·장기적 전략

2) 타 매체와의 조화

- 다양한 조건을 고려하여 적절한 매체를 선택할 필요가 있음
 - SNS는 서울시에서 선택할 수 있는 여러 매체 중 하나이며, 소통 채널로서의 모든 역할과 기능을 담당할 수 있는 것이 아님
 - 소통 또는 접촉해야 할 목표 그룹이 누구인지, 소통해야 할 정보(메시지)가 무엇인지 등에 따라 선택이 달라짐
 - 매체별 특성을 감안해서 신중하게 선택해야 하며, 시민(고객)의 매체 선호도를 고려
 - 연령, 주거지역 등에 따라 선호하는 매체가 다르기 때문에 많은 시민들의 목소리를 듣기 위해서는 채널의 다각화가 필요
- 타 매체(다른 소통 채널)와 조화를 이루는 것이 중요
 - 서울시는 SNS를 비롯한 기존의 다양한 소통 채널을 활용하고 있는데, 각 매체의 활동들이 타 매체와 조화를 이루며 ‘한 목소리’를 내어야 함

- Back-end 역할을 담당하고 있는 ‘천만상상오아시스’, ‘시장에게 말한다’, ‘e포럼’ 등의 기존 채널에 SNS 기능을 접목
- 주의할 점은 매체별로 서로 모순되는 정보(메시지)를 전달하지 말아야 함
- SNS 플랫폼 특성을 감안하여 각 서비스의 성격에 맞게 운영
 - 서울시의 트위터와 페이스북 자료 분석 결과, 효과 증대를 위해서는 두 서비스를 서로 다르게 활용하는 것이 바람직하다고 판단

3) 계정의 통합운영

- 현재 운영 중인 SNS 계정의 운영효율 극대화를 위한 계정 통·폐합 검토
 - 이용률이 낮거나 역할이 모호한 계정의 정리작업 필요
 - 업무성격, 목표 등을 감안하여 성격이 유사한 계정은 통합해서 운영
- 컨트롤타워(Control Tower) 역할과 기능 강화
 - SNS 운영에서 체계적인 협력과 소통을 위한 컨트롤타워의 역할은 매우 중요
 - 현재 실질적인 컨트롤타워 기능을 하고 있는 뉴미디어담당관의 역할 재정립
- 홍보기능 강화를 위한 ‘소셜 미디어 뉴스 룸’의 체계적인 운영
 - 서울시 자체의 뉴스채널로서 사실(fact)만을 전달하는 통합적인 소셜 미디어 뉴스 룸 운영
 - 자체 제작한 소셜미디어 관련 각종 콘텐츠를 제공하며, 이는 외부 타 매체의 재생산으로 이어져 홍보 효과를 극대화할 수 있음

4) 모니터링 활용도 제고

- 시민(고객)의 의견을 경청해서 신속하게 대응하기 위한 모니터링 필요
 - 시민들은 특정 이슈 또는 정보에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 니즈가 무엇인지 등을 파악
- 효율성 및 활용도 제고를 위해 모니터링의 타겟팅(Targeting)이 필요
 - 이슈의 분야별, 성격별 Big Mouth를 찾아 이슈 전파형태를 파악
 - 트위터, 페이스북 등의 정보 확산방식이 다르기 때문에 해당 서비스에 적합한 모니터링 방식 적용
 - 서비스별로 모니터링 비용, 인력, 시간 등의 비율을 차별화

○서울시 SNS 모니터링 프로그램을 운영하여 주기적(월별 또는 분기별)으로 자료 분석 작업을 실시

- 트윗글과 페이스북 글 등을 대상으로 서울시 SNS 모니터링 프로그램을 개발
- 시민과의 소통방식, 특정 이슈의 전달 과정 등을 파악
- 시민들의 관심이 높은 정책이슈를 골라 키워드 중심으로 데이터를 수집
 - 어떤 방식으로 이슈가 퍼져 나가는지를 지속적으로 모니터링

5) 자체 SNS 플랫폼 구축 검토

○매년 투입되는 서울시의 정보기술 관련 예산을 감안해서 자체 SNS 플랫폼 구축에 대한 필요성(사업성)을 검토

- 자체 SNS 프로그램 개발은 서울시 조직 내부의 의사소통 증진에 기여할 것이며, 특히 정책의 생성 및 구체화 과정에서 주요 역할을 담당할 것으로 예상
- 비용 대비 효과를 감안한 다양한 개발 방식을 검토해야 하며, 내부 SNS를 개발할 때에는 보안 문제도 철저히 검토해야 함

6) 서울시 SNS 활용의 인식고취

○서포터즈 운영전략 강화

- 서울시 - 시민 간 의사소통 증진을 위해 서울시에 충성도가 높은 SNS 사용자 발굴과 관련한 새로운 전략이 필요
- 대중들에게 인기 있는 연예인, 운동선수 또는 파워트위터리안 등을 발굴하여 명예 서포터즈로 위촉

○대대적인 홍보활동이 필요

- 대중매체를 통해 서울시 트위터, 페이스북 등 SNS 관련 활동을 시민들에게 알릴 필요가 있음

3. '소셜'관련부문 활성화 방안

1) 조직문화 형성

○서울시를 비롯한 공공부문의 SNS 활성화를 위해서는 직원들의 적극적인 참여가 수반되

어야 함

- 새로운 콘텐츠를 만들려는 노력, 내외부 고객과의 지속적인 교류 등이 중요
- 특히 고위층의 술선수범이 조직문화 형성에 지대한 영향을 미치기 때문에 이들이 선도적인 역할을 담당해야 함

○ 조직문화가 ‘소셜화’되기 위해서는 모든 참여자들에게 재미, 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발 노력이 필요

- 시민들로부터 그들이 무엇을 원하는지 듣고, 그들이 무엇에서 흥미, 즐거움, 가치 등을 찾는지 파악

○ 재미, 흥미를 이끌어낼 수 있는 다양한 방안 모색

- 게임요소 도입, 참여자의 미션 수행, 인터랙티브 맵(Interactive Map) 활용, 소셜 마케팅 아이디어 활용 등

2) 신뢰 구축

○ SNS 정보의 신뢰를 담보할 수 있는 제도 마련

- SNS를 통해 올라오는 정보에 신속·정확하게 대응하기 위한 담당자 교육

○ 유관부서와의 긴밀한 협조

- 실시간성, 즉시성을 감안해 유관부서의 도움을 받을 수 있는 가이드라인 마련
- 오프라인과 연계하여 이를 적절하게 활용

○ 신뢰구축에 역효과를 내는 인위적인 부풀리기 및 이벤트 부작용 등 주의

○ 프라이버시 보호를 위해서는 SNS 사용자들에 대한 홍보 및 개인정보 존중 인식운동 등을 통해 건전하고 건강한 네트워크 문화 형성에 힘써야 함

- 공공기관 SNS에 올라오는 개인 정보나 기관의 주요 정책 내용들이 검색 엔진에 쉽게 노출되지 않도록 하기 위한 기술 개발이 필요

- SNS에서의 정보나 아이디어 보호를 위한 법제정 및 정책 마련

목 차

제1장 연구의 개요	3
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구내용 및 방법	5
1. 연구내용	5
2. 연구방법	6
3. 연구 flow	7
제2장 소셜 네트워크 서비스의 개념	11
제1절 소셜 네트워크 서비스의 이론적 배경	11
1. 네트워크 이론	11
2. 소셜 네트워크의 활성화	15
3. SNS의 이론적 배경	20
제2절 SNS의 개념	24
1. SNS의 정의	24
2. SNS의 기능	25
3. SNS의 종류	28
4. SNS의 발달과정	30
제3절 SNS 개념의 포괄적 이해	32
1. SNS 유사개념 정리	32
2. Web2.0과 Gov2.0에서의 SNS	35
제3장 SNS 동향분석	41
제1절 민간부문 현황	41
1. 시장동향	41
2. 업계 동향	49
3. SNS를 활용한 다양한 비즈니스 모델	58

제2절 공공부문 현황	61
1. 공공부문의 SNS 활용 현황	61
2. 공공부문에서의 SNS 영향력	68
제3절 SNS 관련 주요 이슈	70
1. 신뢰(Trust)	70
2. 프라이버시(Privacy)	71
3. 반(Anti) SNS 관련 이슈	72
제4장 사례분석	79
제1절 사례 분석틀	79
1. 구성요소	79
2. 분석틀	81
제2절 사례분석	82
1. TYPE I : 내부 간—Back end	82
2. TYPE II : 내부 간—Front end	87
3. TYPE III : 내외부 간—Back end	90
4. TYPE IV : 내외부 간—Front end	94
제3절 소결	99
제5장 서울시 SNS 분석	103
제1절 서울시 SNS 현황	103
1. 서울시 SNS 개관	103
2. 서울시 소셜 네트워크 서비스 운영현황	104
제2절 서울시 트위터 분석	108
1. 분석개요	108
2. 서울시 계정의 트윗글 분석	111
3. 서울시 트윗글의 URL 이용현황	121
4. 서울시 계정의 리트윗글 분석	122

5. 서울시 계정의 네트워크 분석	125
6. 서울시 트윗글과 페이스북 글의 비교	128
제3절 소결	130
제6장 서울시 SNS 활용방안	135
제1절 기본 방향	135
제2절 ‘네트워크 서비스’ 관련부문 활성화 방안	136
1. 체계화	136
2. 운영 효율화	139
제3절 ‘소셜’ 관련부문 활성화 방안	142
제4절 이 연구의 한계점	144
참고문헌	149
부 록	157
영문요약	161

표 목 차

〈표 2-1〉 SNS의 기능	27
〈표 2-2〉 SNS의 종류	28
〈표 2-3〉 소셜 미디어의 구분	33
〈표 2-4〉 웹 진화에 따른 서비스 패러다임 변화	37
〈표 3-1〉 전 세계 이용자수	41
〈표 3-2〉 주요 SNS별 일 평균 체류시간	44
〈표 3-3〉 주요 SNS 업체의 기업가치	48
〈표 3-4〉 해외 주요 SNS 이용자 수	50
〈표 3-5〉 페이스북 이용자 증가 추세	51
〈표 3-6〉 국내 주요 SNS 이용자수	55
〈표 3-7〉 호주 멜버른시 SNS 활용 현황	63
〈표 4-1〉 분석사례모음	82
〈표 4-2〉 분석틀의 특성	100
〈표 5-1〉 서울시 SNS 대표계정 현황	104
〈표 5-2〉 서울시 트위터 계정 이용현황(2011년 3월 1일 기준)	106
〈표 5-3〉 서울시 페이스북 현황(2011년 7월 현재)	107
〈표 5-4〉 서울시 미투데이 운영 현황 (2011년 7월 현재)	107
〈표 5-5〉 서울시 트위터 계정들의 개요	109
〈표 5-6〉 날짜별 서울시 트윗글 수	112
〈표 5-7〉 요일별 서울시 트윗글 수	113
〈표 5-8〉 서울시 트윗글 유형	115
〈표 5-9〉 트윗글 분석-글성격	115
〈표 5-10〉 트윗글 분석-분야	116
〈표 5-11〉 글성격별 트윗글 분석	116
〈표 5-12〉 계정별 트윗글 성격	119
〈표 5-13〉 계정별 트윗글 분야	120
〈표 5-14〉 트윗글 중 민원성 글 비중	120
〈표 5-15〉 URL 이용 현황	121

〈표 5-16〉 서울시가 리트윗한 글의 성격	122
〈표 5-17〉 서울시가 리트윗한 트윗글 분야	123
〈표 5-18〉 다른 사용자가 리트윗한 트윗글 성격	124
〈표 5-19〉 다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글 분야	124
〈표 5-20〉 페이스북 글 성격	129
〈표 5-21〉 서울시 페이스북 글의 분야	129
〈표 6-1〉 트위터와 페이스북 특성 비교	139
〈부록 표1〉 서울시가 리트윗한 계정 리스트	157
〈부록 표2〉 서울시 트위터 계정 간 공통 팔로워 수의 매트릭스	158

그림 목차

〈그림 1-1〉 연구 흐름도	7
〈그림 2-1〉 완전연결 네트워크의 예	13
〈그림 2-2〉 부분연결 네트워크의 예	13
〈그림 2-3〉 웹 기술의 진화와 소셜 네트워크	19
〈그림 2-4〉 세계 모바일 SNS 이용자수 추이 및 전망	20
〈그림 2-5〉 국내 스마트폰 사용자 및 SNS 가입자 통계	20
〈그림 2-6〉 케빈 베이컨 게임	21
〈그림 2-7〉 small world network의 발견	22
〈그림 2-8〉 척도 없는 네트워크	23
〈그림 2-9〉 IT 기반 소셜 네트워킹의 과정	26
〈그림 2-10〉 SNS의 분류	29
〈그림 2-11〉 SNS 발전과정	31
〈그림 2-12〉 SNS의 범위	34
〈그림 2-13〉 웹2.0의 조작적 정의(Operational Definition)	36
〈그림 3-1〉 미국 성인의 연령대별 SNS 회원 가입 비중	42
〈그림 3-2〉 전 세계 인터넷 SNS사용자 추이	43
〈그림 3-3〉 주요 SNS 체류시간 분포	43
〈그림 3-4〉 국내 연령별 SNS 이용률	44
〈그림 3-5〉 SNS 이용자수와 모바일 인터넷 이용자수 비교	45
〈그림 3-6〉 2010~2011년 SNS광고수입 비중	46
〈그림 3-7〉 국내 스마트폰 가입자 현황	46
〈그림 3-8〉 중국 SNS 시장규모	48
〈그림 3-9〉 지역별 SNS	50
〈그림 3-10〉 페이스북 인터페이스	51
〈그림 3-11〉 트위터 인터페이스	53
〈그림 3-12〉 마이스페이스 인터페이스	54
〈그림 3-13〉 사이월드 인터페이스	55
〈그림 3-14〉 미투데이 인터페이스	56

〈그림 3-15〉 요즘의 인터페이스	57
〈그림 3-16〉 카카오톡 인터페이스	58
〈그림 3-17〉 샌프란시스코의 소셜 미디어 센터	61
〈그림 3-18〉 뉴욕시의 소셜 미디어 사이트 안내 페이지	62
〈그림 3-19〉 멜버른 왓츠온(City of Melbourne What's On)의 SNS 링크	64
〈그림 3-20〉 VisitLondon 웹사이트의 SNS 툴바	65
〈그림 3-21〉 런던시 페이스북 팬페이지	65
〈그림 3-22〉 국내 트위터 사용 현황 (2010년 11월 8일 기준)	66
〈그림 3-23〉 국토해양부 트위터	67
〈그림 3-24〉 대전시 트위터 드림대전	67
〈그림 4-1〉 사례 분석틀	81
〈그림 4-2〉 IBM Beehive 홈페이지	83
〈그림 4-3〉 IBM Beehive의 buzz의 모습	84
〈그림 4-4〉 미 국방부 내부 소셜 네트워크 아리스토틀 UI	85
〈그림 4-5〉 NASA'spheres 모습	87
〈그림 4-6〉 SK 그룹의 틱톡 구조	88
〈그림 4-7〉 Allen and Overy 내부 시스템 모습	89
〈그림 4-8〉 KT ucloud 이벤트 포스터	91
〈그림 4-9〉 캘리포니아의 MyIdea4CA 홈페이지	93
〈그림 4-10〉 12for12K운동의 로고	94
〈그림 4-11〉 실제 LA에 돌아다니는 코기 코리안 비비큐 트럭	95
〈그림 4-12〉 DellOutlet 트위터 판매 100만 달러 축하글	96
〈그림 4-13〉 백악관의 생중계 페이스북 페이지 Stay Connected	97
〈그림 4-14〉 아놀드 슈워제네거 트위터	98
〈그림 5-1〉 서울시 홈페이지에 있는 SNS 링크	104
〈그림 5-2〉 서울시 계정별 팔로워 수	110
〈그림 5-3〉 서울시 계정의 팔로잉 수	110
〈그림 5-4〉 서울시 트위터 계정에 작성된 글의 수	111

〈그림 5-5〉	날짜별 서울시 트윗글 수	113
〈그림 5-6〉	요일별 서울시 트윗글 수	114
〈그림 5-7〉	서울시 트윗글의 유형	115
〈그림 5-8〉	서울시 트윗글 성격분포	115
〈그림 5-9〉	서울시 트윗글 분야별 분포	116
〈그림 5-10〉	정보성 글의 분야별 분포	117
〈그림 5-11〉	홍보성 글의 분야별 분포	117
〈그림 5-12〉	대화성 글의 분야별 분포	118
〈그림 5-13〉	서울시 트윗글 중 민원성 글의 분포	120
〈그림 5-14〉	서울시 트윗글 URL 유형	122
〈그림 5-15〉	서울시가 리트윗한 글의 성격	122
〈그림 5-16〉	서울시가 리트윗한 트윗글의 분야	123
〈그림 5-17〉	다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글의 성격	124
〈그림 5-18〉	다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글 분야	124
〈그림 5-19〉	서울시 트위터 네트워크 구조	125
〈그림 5-20〉	서울시 트위터 네트워크(각 500개, 1,000개 무작위 노드 추출)	126
〈그림 5-21〉	서울시 계정의 공통 팔로워 수를 바탕으로 한 Spring 2D	127
〈그림 5-22〉	서울시 계정의 공통 팔로워 수를 바탕으로 한 Community 맵핑	128
〈그림 5-23〉	서울시 페이스북 글의 성격	129
〈그림 5-24〉	서울시 페이스북 글의 분야	129
〈그림 6-1〉	서울시 소셜 네트워크 서비스 활성화 기본 방향	136
〈그림 6-2〉	SNS 활용을 위한 중·장기적 전략	138

제1장 연구의 개요

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구내용 및 방법

제 1 장

연구의 개요

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

1) 참여와 소통방식의 변화

- 참여와 소통으로 대변되는 웹2.0 시대를 맞이하여 다양한 분야에서 ‘권력의 이동’ 현상이 일어나고 있음(Matthew Fraser & Soumitra Dutta, 2008)
 - 권력의 이동은 그동안 상대적으로 소외되었던 계층에게 참여의 기회를 제공하며, 양방향 소통을 가능하게 함
 - 소비자가 공급자와 직접 거래하며, 소비자가 생산자가 되어(프로슈머) 공급자와 대등하게 경쟁하는 시대가 되었음
 - 기업 내의 엄격한 위계질서, 개별화된 부문 등은 사라지고 투명하고 개방적인 집단지성 전략이 활성화
 - 최고경영진에서 일반직원, 기업에서 소비자, 독점주의자에서 시장으로 권력 이동
 - 시민참여의 촉진에 따라 효과적인 선거동원 및 유권자 피드백이 가능해짐
 - 정치단체에서 일반인, 정부에서 일반국민 또는 시민으로 권력 이동
- 권력을 가진 소수에 대응할 수 있는 다수의 작은 목소리가 결집되어 무시할 수 없는 힘을 발휘하면서 주목을 받고 있음
 - 파레토 법칙(80:20법칙)에 대응하여 롱테일(Long Tail) 법칙이 새롭게 관심을 끌고 있으며, 이에 따라 롱테일 비즈니스가 새로운 경제 패러다임으로 급부상(크리스 앤더슨, 2006)

- 인터넷의 발달로 고객과의 커뮤니케이션 비용을 줄이고, 상품 진열비용 및 재고 관리비용 등을 없애면서 관심을 끌지 못하던 제품들이 새롭게 틈새시장을 형성
- 권력의 이동 현상에 따라 ‘관계의 변화’가 급속하게 이루어지고 있음
 - 집중화에서 탈집중화로 권력 이동 현상이 나타나면서 다양한 관계의 변화가 일어남
 - 소극적이었던 참여방식, 관심 표명 등이 적극적으로 변화하면서, 의무적 또는 강요에 따른 참여의 형태가 자발적으로 바뀜
 - 엄격한 기준에 의해 움직이던 집단이 느슨한 조직(조직화되지 않은 힘)에 의해 작동
- 소셜 네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)가 이 같은 참여와 소통방식의 변화를 수용하고 활용할 수 있는 적절한 수단으로 각광받고 있음

2) 소셜 네트워크 혁명

- 소셜 네트워크 서비스는 정치, 경제, 경영, 문화, 교육 등 사회 전 분야에 걸쳐 파장을 일으키고 있음
- 과거 수개월 후이나 진실이 알려졌던 독재국가의 시위, 민주혁명 등이 소셜 네트워크 서비스를 통해 실시간으로 전 세계에 전달
 - 이란의 대선 부정 시위(2009년 6월), 중국 신장 위구르 자치구의 우루무치에서 일어난 유흥시위(2009년 7월) 등이 페이스북, 트위터, 유튜브 등을 통해 세상에 알려짐
 - 2011년 1월 튀니지, 이집트 등에서 일어난 민주화 시위(일명 재스민 혁명)도 소셜 네트워크 서비스를 통해 전달
- 소셜 네트워크 서비스의 활용가치가 높아짐에 따라 이용자 수가 급증하고 있음
 - 2009년 7월 소셜 네트워크 서비스 이용자 수가 이메일 이용자 수를 넘어섬(comScore, 2010.12)
 - 스타벅스와 코카콜라 웹사이트의 방문자 수는 매달 각각 180만명, 27만명 정도인데 반해, 두 회사의 페이스북 페이지에는 매달 각각 1,940만명, 2,250만명이 방문하여 10배 정도의 교통량(traffic)을 보임(The Wall Street Journal, 2011. 5. 4)
 - 게다가 방문자 대부분에게는 이들 기업과의 대화가 허락되어 있음
- 소셜커머스, 소셜마케팅, 소셜게임 등 소셜 네트워크 서비스를 활용한 다양한 비즈니스 모델이 탄생
 - 향후에도 소셜 네트워크 서비스를 활용한 새로운 비즈니스 모델의 탄생을 지속될 것
- 공공부문도 소셜 네트워크 서비스를 수단으로 한 ‘관계의 변화’에서 예외가 될 수는 없음

- 세계 주요국은 소셜 네트워크 서비스를 적극 활용하여 국민 또는 시민과의 소통 원활화, 시민참여 등을 모색
- 또한 소셜 네트워크 서비스는 재난재해 등 비상사태에서 신속한 대응이 가능해 공공부문에서 적극 활용하는 추세

2. 연구목적

- ‘관계의 변화’는 서울시의 정책 수립과 실행 과정에 영향을 미칠 것이며, 이에 따른 정책 발굴과 활용방안 제시가 필요한 시점
 - 이에 따라 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스를 명확하게 이해하고, 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용 방안을 제시하고자 함
- 소셜 네트워크 서비스를 참여와 소통의 유용한 도구로 활용하기 위해서는 소셜 네트워크 서비스에 대한 명확한 이해가 필요
- 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활성화를 위한 차별화된 정책 발굴 시도

제2절 연구내용 및 방법

1. 연구내용

1) 구성

- 이 연구는 제1장 연구개요, 제2장 소셜 네트워크 서비스의 개념, 제3장 소셜 네트워크 서비스 동향 분석, 제4장 사례분석, 제5장 서울시 소셜 네트워크 서비스 분석, 제6장 소셜 네트워크 서비스 활용 방안으로 구성
- 제1장에서는 이 연구의 배경과 목적, 연구내용, 연구방법 등에 대하여 개략적으로 살펴봄
- 제2장에서는 소셜 네트워크 서비스의 개념에 대해 논의함. 소셜 네트워크 서비스와 관련한 이론들의 전개과정, 소셜 네트워크 서비스의 정의, 소셜 네트워크 서비스의 유사개념 이해 등으로 구성
- 제3장에서는 소셜 네트워크 서비스 시장동향에 대하여 살펴봄. 민간부문에서는 시장 규모

- 와 성장성, 국내외 업계동향, 관련 비즈니스모델 등을 소개하며, 공공부문에서는 주요 도시 및 공공기관 등에 대한 내용을 정리함. 또한 소셜 네트워크 서비스 관련 주요 이슈를 제시
- 제4장에서는 소셜 네트워크 서비스의 사례에 대하여 분석함. 체계적인 분석을 위해 분석틀을 제시하며, 분석틀에 맞추어 민간부문과 공공부문의 사례에 대하여 살펴봄
- 제5장에서는 서울시의 소셜 네트워크 서비스 운영 현황에 대하여 살펴봄. 그리고 서울시의 트위터 계정에서 생성된 2개월간의 실제 트윗글 자료를 분석
- 마지막으로 제6장에서는 연구결과의 종합정리를 통해 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용 방안을 제시

2) 연구범위

- 이 연구는 소셜 네트워크 서비스를 대상으로 분석하고 정책을 제시
 - 소셜 네트워크 서비스 등 소셜 미디어를 비롯하여 각종 매체들이 활용되고 있지만 이 연구에서는 소셜 네트워크 서비스에 초점을 맞추어 연구를 수행
- 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높이기 위한 전략 방향을 제시
 - 이 연구는 서울시 내부 진단에 초점을 맞춘 것이 아니기 때문에 서울시의 개별 단위(또는 부문)의 구체적인 실행방안을 제시하는 것은 연구의 범위를 벗어나는 것
 - 따라서 이 연구에서는 서울시의 소셜 네트워크 서비스 활용도를 높이기 위한 전략 방향 및 정책 프레임틀을 제시

2. 연구방법

(1) 문헌조사

- 소셜 네트워크 서비스와 관련한 학술 연구보고서, 책자, 정책자료 등 기존 문헌을 비롯하여, 웹상에 올라와 있는 각종 문서와 정보를 검색하여 분석

(2) 자료 분석

- 서울시에서 개설한 트위터, 페이스북 계정에서 생성된 실제 자료를 수집하여 서울시의 소셜 네트워크 서비스 운영 현황과 작성된 글의 내용에 대하여 분석(트위터를 중심으로 분석 작업을 수행)

(3) 사례연구

- 서울시의 소셜 네트워크 활성화에 필요한 차별화된 정책대안 도출을 위해 민간과 공공부문의 소셜 네트워크 서비스 사례를 분석

(4) 전문가 및 실무자 자문회의 실시

- 학계, 업계, 연구소 등의 해당분야 전문가, 실무자와의 자문회의 및 토론을 통해 의견을 수렴하고 정책대안 아이디어를 도출

3. 연구 flow

- 이 연구의 구성 및 흐름은 <그림 1-1>과 같음



〈그림 1-1〉 연구 흐름도

제2장 소셜 네트워크 서비스의 개념

제1절 소셜 네트워크 서비스의 이론적 배경

제2절 SNS의 개념

제3절 SNS 개념의 포괄적 이해

제 2 장

소셜 네트워크 서비스의 개념

제1절 소셜 네트워크 서비스의 이론적 배경

1. 네트워크 이론

- SNS(Social Network Service)의 논의에 앞서 SNS의 모태가 되는 네트워크 이론(Network Theory)에 대해서 간략하게 서술하고자 함

1) 네트워크의 개념적 정의

(1) 개략적 정의

- 네트워크 이론에서의 네트워크란 망상(罔象)의 연결조직을 일컬음
- 네트워크 이론의 두 가지 조류(Scott, Griff, 1984)
 - － 사회심리학 : 1934년 모레노(Moreno)의 집단성과 연구
 - － 사회인류학 : 1954년 반스(Barnes)의 공동체 구조분석에서의 네트워크 연구
- 그 밖에 지리학의 수송망 모델, 사회구성기관 간 구조와 관계의 분석 연구 등에서 많이 정의되어 사용

(2) 정보통신분야에서의 네트워크(김기찬, 1997)

- 네트워크란 정보유통경로로서의 통신회선과 정보의 송수신 및 이들의 활용을 위한 컴퓨터, 텔렉스, 팩시밀리 등의 다양한 정보기기에 의해 구성된 망상의 조직체
- 이후 정보통신분야의 발달과 함께 WWW(World Wide Web), Internet 등과 같은 전자정보 통신 네트워크를 구성

○현재는 통신기술의 발달과 함께, 모바일 인터넷에 의해 더 복잡하고 넓은 웹 망을 형성

(3) 사회과학분야의 네트워크 개념(김준기외 2006)

○사회과학분야는 특히 조직학에서 네트워크를 많이 연구

○조직 간의 관계에 대한 고민에서부터 시작하여 1970년대 이후 조직과 조직, 집단²⁾과 조직, 그리고 조직과 개인으로 발달

○조직에 적용되는 네트워크의 개념으로 다음의 3가지가 있음

— 조직 간 관계 이론(Inter-organization theory)

- 1960~1970년대에 등장한 이론으로 개별조직이 다른 조직과의 관계에서 어떤 전략을 취해야 하는지에 대한 연구
- 조직들 간의 관계 및 상호 의존성을 연구하여 조직 간의 관계파악에 용이
- 여기서의 조직은 네트워크의 한 참여자로, 다른 조직과의 자원교환을 통해 그 조직을 어떻게 지켜나갈 수 있는지에 대한 전략을 세우는 네트워크 구성원
- 네트워크 조직은 다른 조직들과 자원 교환 과정을 통해 지속적인 협력 등의 전략적인 행동을 하게 되므로 네트워크의 활동이 더 역동적으로 변해가기도 함

— 사회적 네트워크(Social Network)

- 조직 내 구성원들 간의 관계유형을 밝히고자 함
- 이 이론에서의 구성원은 조직 내부의 개인
- 사회적 네트워크는 신뢰할만한 행동규범에 따라 유지되는 개인들 간 교환관계의 집합체(Liebeskind et al., 1996)를 의미
- 이 이론에서는 권력의 연관성, 중간성(Betweenness)등의 하위 개념을 통해 네트워크의 중심성을 측정하거나, 교환되는 자원의 종류 및 정보 종류에 따라 다른 사회적 네트워크 유형을 제시

— 네트워크 거버넌스(Network Governance)

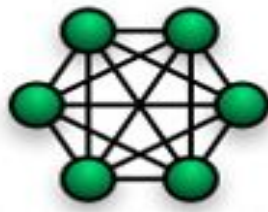
- 조직 운영원리를 네트워크 개념을 통해 발견하고자 추상적 차원의 논의를 강조하는 규범적 네트워크
- 주로 다수의 이해관계가 복잡하게 얽힌 정책문제를 해결하기 위한 사회적 기제로서 네트워크를 분석

2) 집단은 조직 내 서브조직(소그룹)을 의미

2) 네트워크 이론에서의 네트워크 유형

(1) 완전연결 네트워크

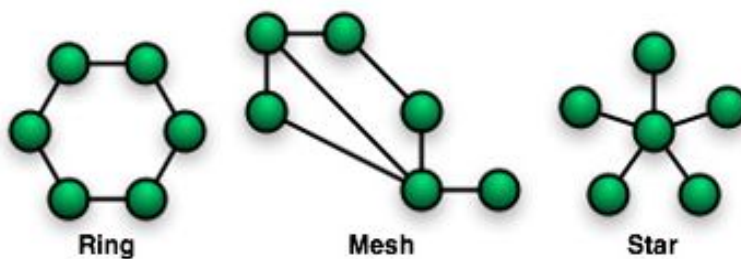
- 모든 연결점이 모든 다른 분기점(node)과 연결되어 있는 형태
- 이 네트워크 안에서는 네트워크로 인한 혜택이 모든 분기점에 영향을 미침
- 네트워크 내에 존재하는 모든 사용자와 연결이 가능한 전화·팩스 네트워크가 대표적인 예
- 네트워크 효율을 측정할 때 메칼프(Metcalfe)의 법칙이 존재
 - 네트워크 내부의 사용자가 n 배 증가할 때마다 네트워크 효율이 $n(n-1)$ 씩 증가



〈그림 2-1〉 완전연결 네트워크의 예

(2) 부분연결 네트워크

- 하나의 분기점이 네트워크 일부 분기점과 연결되어 있는 형태로 대부분의 사회적 네트워크가 여기에 해당
- 이 모형은 현실상황을 잘 반영할 수 있다는 장점이 있음
- 현재 존재하는 대부분의 SNS가 부분연결 네트워크의 예
 - 특정 사용자는 페이스북의 모든 가입자와 연결될 수는 없지만, 그와 친구관계를 맺은 일부와는 연결가능



〈그림 2-2〉 부분연결 네트워크의 예

3) 네트워크 이론의 역사

(1) 1950년대 이전

- 1934년 모레노의 사회구조모형에서부터 시작
- 1940~1950년대의 발달
 - 행렬과 대수 및 그래프 이론에서의 사회 - 심리학적 개념
 - 네트워크의 실험적 연구 프로그램의 개발
 - 여러 가지 네트워크별로 어떤 형태가 가장 효과적인 문제해결 능력이 있는지를 연구 (MIT의 Alex Bavelas의 연구가 대표적)
 - 별(star)형, Y형, chain형, 원형 네트워크 중 가장 빠른 수행능력을 가진 형태는 별형으로 핵심역할을 하는 노드에서 다른 노드에 도달하는 시간이 가장 짧음
- 이후, 수학자인 코헨(Cohen)을 비롯한 각기 다른 분야의 학자들이 모여 네트워크 이론을 발전시킴
- “Small World Problem”
 - 두 사람 사이에 얼마의 거리가 있는지, 두 사람을 무작위로 뽑았을 때 서로 얼마의 확률로 알아보는지에 대한 물음으로 발전
- Milgram의 “six degrees of separation”에 의해 실증적으로 증명됨
 - 이 기간 동안 네트워크 이론은 사회학자 사이에서 도시의 사회구조연결에 대한 연구에 집중됨
 - 도시화는 커뮤니티를 파괴시키고, 이 현상의 주된 역할을 도시가 함

(2) 1960, 1970년대

- 1960년대까지 네트워크 관점은 인류학에서 발전
 - S. F. Nadel은 사회를 단일적인 개체로 보는 것이 아닌, ‘패턴 혹은 네트워크’로 보기 시작하고, 두 사람 간의 관계를 중시
 - Levi-Strauss는 연대시스템을 관계알지브라(algebra)로 보고 관계를 통해 작은 세트(set)가 만들어진다고 가정
 - 이것은 수학적 구조로 인간 사회 시스템의 혼돈 이면에 나타나는 법과 같은 규제를 설명해줄 수 있다는 희망을 안겨줌
 - 사회 인류학자들은 결과의 범위를 설명하기 위해 네트워크를 기반으로 한 해석을 시작함
- 1970년대, 사회학쪽으로 넘어오면서 네트워크 모델의 복잡성을 줄임

- Mark Granovetter의 Strength of Weak Ties 이론 개발
 - 강한 결속력은 정보입수의 가외성을 가져옴(A로부터 들은 정보와 B로부터 들은 정보가 동일)
 - 약한 결속력의 네트워크에서는 새로운 정보가 많음
- 20년 후 이 이론은 사회 자본론으로 발전
 - 더 많은 사람들과 연결되어 있을수록 사람은 더 많은 자원을 갖기 쉬움(예 : 직업을 빨리 갖게 되거나, 승진할 가능성이 높음)

(3) 1980년대 이후

- 1980년대까지 소셜 네트워크는 독자적인 학문분야를 형성하면서 기관 설립 및 학술지 창간으로 이어짐
- 1990년대, 다양한 분야로 소셜 네트워크 이론이 뻗어나감
 - 보건관리(질병이 어떻게 확산되는지), 범죄, 전쟁학, 관리 컨설팅 등에 적용
- 현재는 지식 관리 분야에서도 유용하게 쓰임
 - 앞으로 국가보안분야, 범죄분야(사담후세인을 잡을 때도 네트워크 이론이 활용됨) 에서도 활발히 사용될 것임

2. 소셜 네트워크의 활성화

1) 사회화 - 인간의 본성

- 인간은 다른 사람과 관계를 맺으려는 본능을 가지고 있음
- 소셜 네트워킹은 인류역사에서 계속된 인간의 본성으로, 요즘 트렌드가 아닌 인간 사회화의 한 특징임

(1) 진화심리학적 입장에서의 인류 사회화(Dunbar, 1998)

- 고대시대에서 유인원의 사회화는 관계에 대한 인식에서 시작됨
 - 집단 안에서 누가 동맹관계이고 누가 적대적인지를 파악
 - 집단 내 관계인식은 영장류 무리에서 그들의 지위를 유지하고 발전시키는데 매우 중요한 정보임

- 던바는 이런 관계인식이 언어 탄생을 가져왔고, 언어가 탄생되기 이전, 가십(Gossip)이 관계 파악에 주요 도구로 쓰였다고 주장
 - 던바의 추측에 의하면, 유인원들은 그런 관계를 유지·관리하기 위한 가십의 도구로 상호 털 손질(Grooming)을 활용

(2) SNS와 인간의 본성

- 가십과 털 손질이라는 유인원의 본성은 정보통신 기술 및 기기의 발달과 함께 새로운 형태의 사회화 도구로 이어짐
- 웹 기반의 소셜 네트워킹은 이런 사회본성을 자극하고 확대하는 데 주요한 도구가 됨
- 가십이 고대시대 유인원들의 관계형성과 유지에 주요 도구라 생각했을 때, 현대의 톨인 소셜 네트워킹은 현대인들의 관계 유지와 형성에서 주목받을 도구가 될 것임

2) 웹(web) 2.0으로의 발달

(1) 웹2.0의 등장

- HTML, URL, HTTP로 대변되는 웹1.0시대에서 개방·참여·공유로 대변되는 웹2.0이 등장
 - 웹2.0이란 “이용자가 적극적으로 참여하여 정보·지식을 만들고 공유하는 열린 인터넷”을 의미
 - 웹1.0에서는 웹 마스터나 프로그래머 혹은 디자이너가 생산하는 콘텐츠를 사용자가 이용하는 방식
 - 사용자는 포털에서 제공하는 뉴스, 기사를 단순히 검색해서 읽는 수동적 역할
 - 그러나 웹2.0시대에는 XML, Open API, Mash-Up 개념 등을 활용해 누구나 정보를 생산하며, 공유 참여가 가능(백인수, 2010)
- 웹2.0은 ‘열린 공간’과 ‘이용자 참여’를 지향
 - 웹2.0의 ‘열린 플랫폼’은 다양한 사람들의 참여를 가능케 함
 - 사람들은 네이버, 구글 등에서 많은 지식을 검색하고, 싸이월드, 페이스북 등에서 인맥 관리를 함
 - 또한 사용하고 있는 서비스를 개선시키는 데 참여자가 적극적으로 자신의 의견을 개진하거나 오픈소스를 통해 직접 새로운 콘텐츠를 개발하기도 함
 - 사용자가 적극적으로 정보를 생산하고 유통시킴
 - 개인이 직접 작성한 글·사진·동영상을 게시하거나 외부에서 얻은 정보·콘텐츠를 공유하고 퍼뜨림

- 과거 개인소장 수준의 정보들이 웹2.0을 통해 다량으로 사회 공유공간에 유입되기 시작
- 웹2.0으로 인한 콘텐츠 제작·유통 비용의 감소
 - 콘텐츠 제작·유통 비용이 감소하면서 콘텐츠 생산의 저변이 확대됨에 따라 제작 도구(휴대폰, 카메라, 캠코더)의 대중화 및 웹 기술의 진화, 그리고 브로드 밴드의 확산 등이 가능(권기덕 외, 2007)
 - 빠르게 발달하는 제작 도구는 디지털 문화를 선도하고 앞선 트렌드를 만들고자 하는 젊은 층의 욕구와 맞아 더 나은 기술과 도구를 개발하려는 원동력이 됨
 - 웹2.0의 거대한 잠재력을 겨냥한 다양한 비즈니스 모델과 서비스들을 통해 새로운 트렌드를 창출

(2) 웹2.0으로 인한 변화

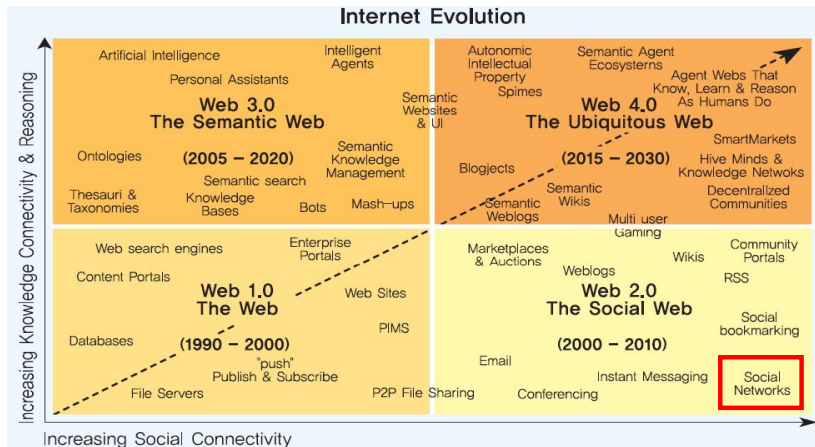
- 새로운 가치 창출
 - 웹2.0의 도래로 인터넷이 대중화되고 이는 사람들의 생활에 깊숙이 자리 잡으며, 사회전반에 다양한 변화 유발
 - 일반인들의 참여로 인해 인터넷상의 정보와 콘텐츠는 더 다양해지며 창의성 있는 내용들이 많이 생김
- 경제·사회의 다양성 증진
 - 소비자의 입맛에 맞는 소비자 지향 서비스가 제공되면서 이전의 소품종 다량의 상품 생산보다 다품종 소량의 생산체제로 전환
 - 웹2.0은 이전의 물리적 제약으로 유통이 힘들었던 틈새 제품의 유통을 용이하게 만들(롱테일 경제³⁾)
 - 1인 기업 활동의 가능성 확대와 공간의 확장
 - 전통경제체제에서 소규모 기업은 대기업에 비해 자금력이나 유통망이 취약해서 시장에서 생존할 확률이 낮았으나, 소비자가 제품의 정보전달자가 되는 웹2.0에서는 많은 비용과 시장선점 없이도 소비자의 입소문을 통해 제품 홍보가 가능해짐
- 소수의견이 웹2.0의 통로를 통해 교환되면서 정치 및 사회분야의 저변이 확대
 - 과거 소수의 정치인들이나 언론 관계자들에 의해 주도되었던 정치적 담론들이 웹2.0의

3) 롱테일 경제 : 기업 매출의 80%가 20%의 핵심제품에서 창출된다는 파레토의 80:20법칙에 따라 과거 많은 기업들이 20%의 히트제품을 찾아내는 데 집중했으나, 최근에는 80%의 틈새상품이 판매의 큰 비중을 차지한다는 현상(예 : 과거에는 아무도 찾지 않던 재고로 쌓인 책들이 최근에 아마존닷컴에서 소수의 마니아 층에게 팔린 사례)

- 발달로 인해 다수의 국민들의 목소리를 담을 수 있는 장을 마련
 - 정치인들도 다양한 국민들의 목소리에 민감하게 반응(데모크라시 2.0)
- 기존 산업 가치와 질서의 변화
 - UCC 등의 1인 미디어 산업이 부상
 - 미니홈피, 블로그, 유튜브, 페이스북 등의 웹 서비스로 인해 개인이 자신의 생각이나 의견을 개진할 수 있는 미디어가 발달하고 유행
 - 개인이 직접 제작한 콘텐츠가 큰 인기를 누림(대중매체를 통해 인기 있는 개인 UCC가 소개될 정도임)
 - 인터넷 업체의 동영상 부분 강화, 전통 미디어의 인터넷 진출로 향후 구조변화가 가속될 전망
 - 기존 전문 콘텐츠와 UCC의 결합, 동영상 기반의 UCC 수익모델 발굴, IPTV 상용화 등이 핵심 이슈

(3) 웹2.0의 발전방향

- 기업이 정보의 대부분을 가지고 단방향적이고 일방적인 정보흐름을 지닌 웹1.0에서 개인의 참여로 인한 정보 재생산이 가능한 웹2.0으로의 변화는 앞으로 웹3.0으로 진화할 것으로 전망
- 웹3.0에서는 웹이 자동적으로 사용자의 기호를 파악하여 사용자가 원하는 정보를 제공해 줄 것으로 기대(백인수, 2010)
 - 제공되는 대부분의 정보는 개인화, 맞춤화됨
 - 시맨틱이나 인공지능이 여기에서 활용됨



〈그림 2-3〉 웹 기술의 진화와 소셜 네트워크

※ 출처 : Semantic Technology 2007 Conference

3) 모바일(Mobile) 기기의 발달

○ 스마트폰의 상용화와 기술 발달은 SNS 확산에 큰 기여를 함

- 스마트폰은 내 손안의 인터넷 세상을 만듦
- 웹에서만 구현되던 SNS가 내 손안의 SNS로 확대되면서 새 기계에 적응력이 빠른 젊은 층을 중심으로 더 많은 관심을 받기 시작

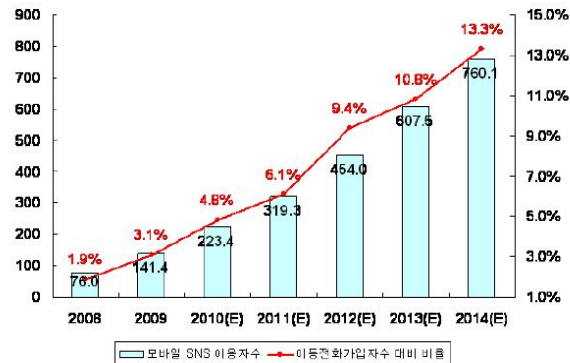
○ 모바일 SNS의 특징(이상하, 2010)

- 이동성 및 휴대성(mobility) : 필요할 때마다 사이트에 글이나 사진 등을 올리거나 받아 볼 수 있음
- 즉시성(immediacy) : 아이티의 지진사례나 재스민 혁명과 같이 트위터를 통해 사건, 사고의 현상이 SNS를 통해 제일 먼저 전해져 그 어떤 대중매체보다 사람들의 관심을 받고 있음
- 편의성(convenience) : 때와 장소를 가리지 않고, SNS에 접속할 수 있다는 장점
- 간결성(brevity) : 트위터의 140자 제한과 같은 간결성이 SNS의 빠른 전파속도를 가능하게 함
- 조회성(retrieval) : SNS에서 대화한 내용이나 정보는 사후에 검색이 가능하도록 기록·저장됨

○ 앞으로 국내를 비롯해 전 세계적으로 모바일 SNS 이용자는 급격하게 증가할 것으로 전망

- 모바일 SNS 사용자는 모바일 기기발달과 더불어 2014년에는 2010년보다 240% 증가한 약 7억 6천만 명으로 늘어날 것으로 예측

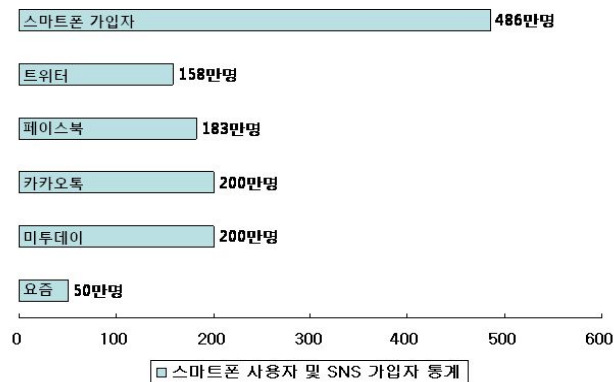
(단위: 백만명)



〈그림 2-4〉 세계 모바일 SNS 이용자수 추이 및 전망

※ 출처 : eMarketer, 2010

—스마트 폰 보급과 더불어 국내에서도 모바일 SNS 이용자는 매우 빠르게 증가하고 있는 추세



〈그림 2-5〉 국내 스마트폰 사용자 및 SNS 가입자 통계

※ 출처 : 주간 조선, SNS가 바뀌놓은 2010대한민국, 2010

3. SNS의 이론적 배경

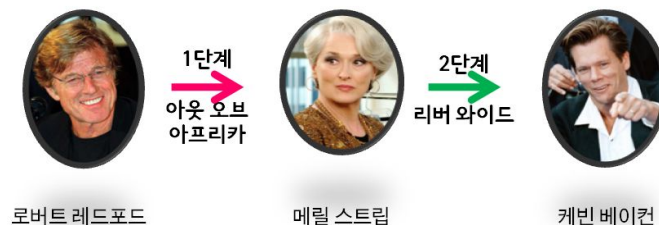
1) 무작위적 네트워크 이론(random network theory)(Barabasi, 2002)

- 폴 에르되스(Paul Erdos)와 알프레도 레니(Alfred Reney)는 네트워크가 어떻게 생겨나는지에 대한 물음에서 시작한 연구에서 무작위 네트워크 이론을 창시

- 이들은 네트워크가 다양한 노드들 사이에 주사위 던지기 같은 무작위적 방법으로 링크를 연결하는 것에서 만들어진다고 주장
 - 이 이론에 의하면 모든 노드는 같은 확률로 다른 사람과 연결될 수 있음
 - 그러나 현실에 이를 적용하기는 여러 가지 무리가 따름

2) 여섯 단계의 분리(Six Degree of Separation)

- 1967년 하버드대학교수 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)이 주장
- 임의로 선정된 두 사람 간의 거리를 구하기 위해 북미 각지에 뿌려진 편지가 보스턴에 있는 주식중개인에게 몇 번에 걸쳐 전달되는지를 연구
 - 연구결과 중간 단계 사람 수의 중앙값은 5.5명
 - 물리적으로 멀리 떨어져 있는 사람이라도 사람의 예측보다는 가까이 있다는 사실을 실증
- 케빈 베이컨 게임(Kevin Bacon Game)
 - 여섯 단계 분리와 비슷한 개념으로 할리우드의 어떤 배우라도 케빈 베이컨과 평균 2.9단계 만에 연결됨
 - 예를 들어 로버트 레드포드의 경우는 리버 와이드에서 베이컨과 함께 열연한 배우 메릴 스트립과 아웃 오브 아프리카를 촬영했기 때문에 2단계가 됨



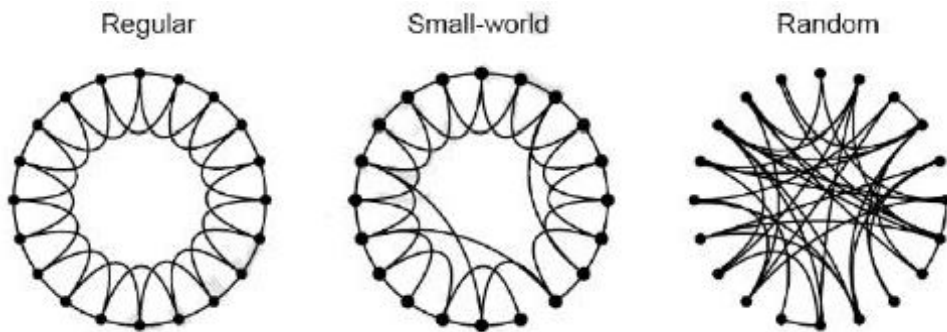
〈그림 2-6〉 케빈 베이컨 게임

- <그림 2-6>과 같이 별 관계가 없어 보이는 할리우드 배우들도 2~3단계만 거치면 모두 연결될 수 있음을 보여줌

3) Small World의 발견

- 1990년대 중반 던컨 와츠(Duncan Watts)와 스티븐 스트로가츠(Steven Strogatz)에 의해서 시작된 이론
 - 네트워크 내의 두 노드가 무조건 무작위로 연결되는 것이 아니라는 발견에서 시작

- 케빈 베이컨 게임과 같이 생각 속에서는 물리적으로 멀어 보이나 한두 단계의 관계로 인하여 실제로는 그 거리⁴⁾가 가까워지는 것을 Small World라고 함
- 실제생활에서 서로가 관계를 맺으려면 어떤 이유(예를 들면, 특정 모임 혹은 혈연, 학연 관계 등)가 있고, 이를 와츠와 스트로가츠는 클러스터(Cluster)라고 명명
- 와츠와 스트로가츠는 이런 클러스터 때문에 네트워크상에서 두 사람이 만날 수 있는 확률이 높아진다고 주장



〈그림 2-7〉 small world network의 발견

※ 출처 : Collective dynamics of "small-world" networks, 1998

- <그림 2-7>에서 보면 이웃 노드들과 그 건너 노드들이 연결된 Regular 네트워크에서 무작위로 선택된 몇 개의 링크(관계)⁵⁾에 의해 노드 간의 거리가 짧아지며, 이는 Small World를 형성하는 이유가 됨
- SNS는 웹상에서 다양한 small world가 형성되는 것을 촉진시킴

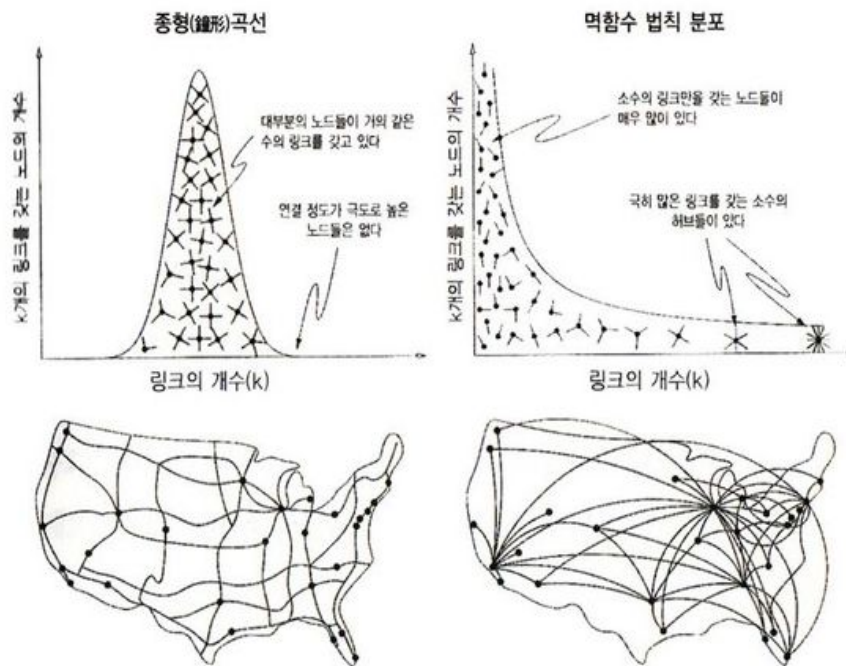
4) 네트워크의 척도 없는 모델 (scale-free model)(Barabasi, 2002)

- 현실 적합한 네트워크 모델개발의 필요성
 - 현실세계에서 네트워크는 같은 크기로 지속되는 것이 아니라 계속 성장해 나아감(예 : 인터넷에 존재하는 웹의 수는 매일 늘어남)

4) 여기서는 물리적 거리의 개념이 아니라, "A가 B를 알고 있다"라는 관계적 거리를 의미한다. 예를 들어 대한민국 서울에 있는 A와 아프리카에 있는 B가 서로 알고 있는 관계라면, 얼굴도 모르는 대한민국 인천에 사는 C보다는 더 가까운 관계임을 나타낸다.

5) 여기에서의 무작위적 관계가 네트워크상에서 지름길 역할을 하게 되기 때문에 임의의 하나의 노드에서 정반대에 존재하는 다른 노드로 가기 위한 단계가 짧아지게 된다.

- 변화하는 네트워크의 성질을 기존의 네트워크 모델들은 설명하지 못함
- 이를 설명하기 위해 바라바시(Barabasi)는 성장(growth)과 선호적 연결(preferential attachment)이라는 특성으로 새로운 알고리즘을 만들어 척도 없는 네트워크를 생성
 - 이 모델로 특정 노드가 다른 노드보다 더 많은 링크를 가질 수 있다는 허브(hub)에 대한 개념을 설명할 수 있음
 - 이런 발견은 현실 네트워크에서 특정 노드에 링크가 집중되는 것을 설명
 - 예를 들어 <그림 2-8>의 경우 미국의 고속도로 네트워크는 에르되스-레니의 무작위적 네트워크 모델을 따르지만, 항공 네트워크의 경우는 뉴욕, 시카고 등에 허브가 생기는 척도 없는 네트워크 모델을 따르게 됨
- 수학적으로 무작위적 네트워크는 ‘노드가 갖는 링크 개수(k)’와 ‘ k 개의 링크를 갖는 노드 개수’의 관계가 종형 곡선을 보이지만, 척도 없는 네트워크는 멱함수 분포를 보임



<그림 2-8> 척도 없는 네트워크

※ 출처 : 「링크」, A.L. 바라바시, 강병남 김기훈 역, 2008, pp.119

- SNS에서도 정보의 흐름을 활발하게 하려면 몇몇 허브가 되는 사용자를 활용하는 것이 빠르고 효과적인 정보의 확산에 핵심이 될 것임

제2절 SNS의 개념

1. SNS의 정의

1) SNS란?

- 소셜 네트워크 서비스는 오프라인에서 존재하는 사람 사이의 관계를 웹에서도 맺을 수 있도록 도와주는 모든 서비스를 지칭
 - SNS를 통해서 사람들은 웹상에서 관계를 맺을 뿐만 아니라, 정보를 교환하고 새로운 의견이나 아이디어들을 서로 공유
 - 조금 더 개념을 확대해 보면, 네트워크상에서 대화, 협동, 그리고 콘텐츠의 공유를 가능하게 해주는 인터넷 혹은 모바일 기반의 모든 공간을 말함
- 소셜 네트워크 사이트⁶⁾(Social Network Site)는 웹기반의 서비스로 (1)사용자에게 서비스 안에서 전체공개 혹은 일부공개가 가능한 프로파일을 만들고, (2)사용자와 관계를 맺은 사람들의 리스트를 만들며, (3)그 연관된 사람들과 관계된 사람들까지 검색 및 이동이 가능한 서비스를 말함(boyd & Ellison, 2008)

2) SNS의 구성요소

- SNS는 프로파일(profile)과 관계(connection)로 구성
 - 대부분의 온라인 소셜 네트워크 사이트는 사용자에게 자신을 표현할 수 있는 프로파일을 작성할 수 있게 서비스를 제공
 - 프로파일의 형태는 서비스마다 다름
 - 사용자는 자신의 개성을 살려 프로파일을 제작할 수 있고, 어떤 경우에는 다른 사용자가 타인의 프로파일을 꾸며주기도 함
 - 관계는 실제 서비스에서 “follow”, “친구”, 혹은 “1촌” 등으로 불리며, 사용자를 연결시켜주는 역할
 - SNS에서는 관계를 통해 정보나 콘텐츠를 공유하기도 하고, 협업이나 공동으로 새로운 정보를 만들어내기도 함
 - SNS에서 관계는 다양하게 존재하는데, 오프라인에서의 혈연, 학연, 지연관계뿐만 아니라, 취미가 같거나 관심사가 같은 관계도 포함됨

6) 여기에서 소셜 네트워크 사이트는 소셜 네트워크 서비스와 동일한 의미로 이 논문에서 필자는 SNS를 소셜 네트워크 사이트라고 표현

2. SNS의 기능

1) SNS의 실제 기능

- 네트워크를 통해 연락망을 구축하여 친구관계를 맺음
 - 친구끼리 대화, 교류 등의 과정을 통해 우정을 다짐
 - 한편, 친구관계뿐 아니라 필요한 장난감이나 유행하는 카드 등을 교환하기도 함
- 그들 자신을 온라인상에서 보여주고 그런 온라인 안에서의 모습을 개발
 - 소셜 네트워크 서비스는 사람들로 하여금 네트워크 멤버들이 스스로를 표현하고 보여줄 수 있는 공간을 제공하고 그곳에서 사람들은 우정 또는 그보다 더 큰 네트워크를 구성
- 올라온 정보와 콘텐츠를 탐색
 - 다른 사람과 연락을 하면서, 선호(likes)와 활동(Activities)을 통해 네트워크에서 서로에게 좋은 정보나 콘텐츠를 추천
 - 소셜 네트워크 서비스는 사진, 음악, 비디오, 이벤트, 모임 등 다양한 형태의 콘텐츠를 제공
- 프로파일을 만들고 개인의 취향에 따라 변화를 줄 수 있음
 - 서비스마다 다양한 프로필 형태를 제공함
 - 자신이 직접 프로필을 관리하기고 하고, 다른 사람의 프로필을 꾸밀 수도 있음
 - 템플릿, 비디오, 위젯, 음악, 그림 등의 도구 제공
- 자신만의 글이나 콘텐츠를 공개하고 업로드
 - 메시지나 블로그 등의 형태로 비디오, 사진, 음악을 함께 올림
- 제3의 콘텐츠를 자신의 공간에 붙이고 그것을 사람들과 공유
 - 유튜브와 같은 비디오 등을 자신의 프로필에 링크시켜 정보를 공유하기도 하고, 흥미로운 콘텐츠를 가진 위젯 등을 애플리케이션으로 설정하여 친구들과 공유
 - 간단한 투표나 퀴즈 등을 올려 친구들의 호응을 높이기도 함
- 메시지를 교환
 - 개인적 혹은 대중적인 메시지 교환 가능
 - 바로바로 대화할 수 있는 메시지 전송 서비스도 있음(Instant messaging system)
- 다른 사람들과 협업
 - 사용자들이 그룹을 만들기 위한 서비스를 사용함으로써, 프로필을 모아 새로운 정보를 나누고, 저장하며, 토론할 수 있음
 - 부가적인 메시지 서비스로 풍부한 정보 마련이 가능

2) SNS의 학술적 기능

○사회자본(Social Capital)은 다음의 5가지 SNS의 기능에 의해 연결되고 형성됨

—①Identity, ②Expert Search, ③Connection, ④Communication, ⑤Contents Sharing

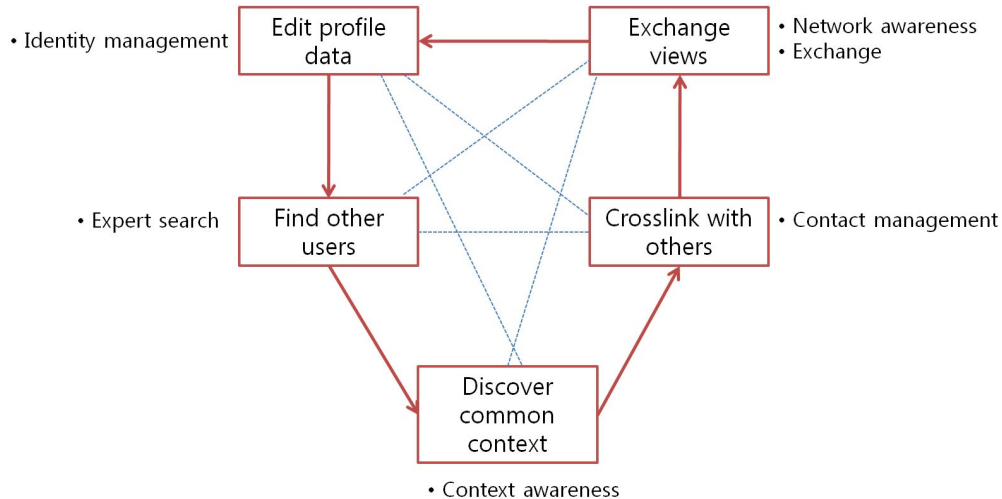
—다섯 가지 기능이 문화에 따라 다르게 조합되기 때문에 국가마다 다른 SNS 활용 행태 (소셜 네트워크 서비스 사용행태 및 사회자본 형성활동)를 보인다고 주장(Richter & Koch, 2008)

○이런 과정 중의 한 예로 다음과 같은 IT 기반 소셜 네트워킹이 이뤄지는 절차를 그려볼 수 있음

—<그림 2-9>과 같이 기본 기능들이 한 절차에서 한 번 혹은 두 번씩 이용되기도 하고, 두 번씩 사용되는 경우 해당기능의 직·간접적인 기능교환이 일어나기도 함

—여기서 한 가지 주의할 점은 이런 과정이 사용자 개인적 성향에 따라 다양한 모습으로 나타날 수 있으며, 이러한 일련의 과정들이 엄격하게 주기적·반복적으로 나타나는 것은 아님

—5가지 단계 중 어디에서든지 시작단계가 될 수 있으며 시기마다 달라질 수 있음



〈그림 2-9〉 IT 기반 소셜 네트워킹의 과정

※ 출처 : Alexander Richter & Michael Koch, 2008

○ <표 2-1>은 SNS의 기능을 정리해놓은 것임

〈표 2-1〉 SNS의 기능

연구자	SNS 기능	정의
Richter & Koch (2008)	1. Identity Management	신상 정보(identity information)에 대한 관리가 가능한지의 여부
	2. Expert Search	기준에 따라 네트워크 검색이 가능한 것과 SNS에 의해 관심 있는 주제에 대해 추천을 미리 받을 수 있는가를 구별할 수 있는지 여부
	3. Context Awareness	타인과 같은 맥락에 대한 인식이 가능한지
	4. Contact Management	(디지털로 된) 개인 네트워크를 유지할 수 있는 모든 기능을 통합하는 것
	5. Network Awareness	다양한 활동(현재 상태, 혹은 이후의 변화 등)에 대해 개인 네트워크 안에서의 연결된 친구끼리 기능적으로 알 수 있는지의 여부
	6. Exchange	직·간접적인 정보교환을 할 수 있는 모든 가능성의 통합
Thelwall (2009)	1. Socializing	Socializing SNS는 멤버들 간에 오락적인 의사소통을 가능하게 하는 것
	2. Networking	Networking SNS는 근본적으로 비사회적(nonsocial) 인간관계를 위해 디자인됨. 친구맺기는 새 친구를 찾기 위해 사용됨
	3. Social Navigation	Navigation SNS는 소셜 네트워크의 성격을 갖지만, 이 기능은 정보나 자료를 찾는데 그 우선적인 목적이 있음
Kim et al (2009)	1. Personal profile	대부분의 소셜 사이트는 개인별 프로필 서비스를 제공함. 그러나 그 형태는 다름
	2. Establishing online connection	대부분의 소셜 사이트는 사용자들이 기존의 멤버들로부터 연결(친구) 후보자를 찾아낼 수 있도록 편의를 제공
	3. Participating in Online Group	많은 소셜 사이트는 한두 명 이상의 가입자를 만들 수 있는 기본적인 멤버 그룹 서비스를 제공
	4. communicating with online connection	대부분의 소셜 사이트들은 온라인상의 다른 친구들과 대화할 수 있는 편의를 제공
	5. Sharing UCCs	대부분의 소셜 사이트는 다양한 형태의 UCC, 그림, 음악, 비디오, 북마크 등을 공유할 수 있는 서비스 제공
	6. Expressing Opinions	대부분의 소셜 웹사이트는 UCC 등에 자신의 의견을 올릴 수 있는 서비스 제공
	7. Finding Information	사이트 회원 혹은 비회원들은 소셜 사이트에서 필요한 정보를 찾을 수 있는 서비스를 가짐. 그런 서치엔진은 사람들, 그룹 이름 및 특정 UCC를 찾을 수 있음
	8. Holding the users	많은 소셜 사이트는 사용자들이 그 사이트에 오랫동안 머물거나 자주 들리도록 만드는 특징들을 가짐

※출처 : Yong Gu Ji, Hwan Hwangbo, Jo So Yi, P.L.Patrick Rau, Xia own Fang, Chen Ling, 2010, "The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital"

3. SNS의 종류

○ SNS는 그 성격과 특징에 따라 <표 2-2>와 같이 6가지로 분류됨(김명숙, 2007)

<표 2-2> SNS의 종류

SNS 종류	특징	예
블로그형	-특정 '관계'를 맺고 있는 사용자 간 생각, 알리고 싶은 주장, 느낌 등을 공유 -일반적으로 누구나 SNS 웹사이트에 가입하여 해당 서비스를 이용할 수 있기 때문에 개방형이라고 명명	FriendSter -2002년 시작된 서비스로 Friends of a Friends를 만나도록 도와주는 데이팅 사이트 -싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 진출 MySpace -미국 Fox사가 소유하고 있는 서비스로 2003년 인디 록 밴드의 팬 참여로 시작 -사용자는 프로필을 작성해야 하며, 비회원도 열람 가능한 개방형 SNS Facebook -2004년 미국 하버드대학에서 시작한 현재 최대 규모의 SNS -서로의 인맥을 통해 새롭게 친구를 찾는 방식
폐쇄형	-기존 회원의 가입 권유 없이 해당 SNS 이용 불가능 -사용자에게 기존 회원과의 유대관계를 통한 보다 효율적이고 효과적인 커뮤니케이션 제공	미쿠시(Mixi) -오프라인에서 미리 형성되어 있던 인간관계나 커뮤니티를 기반으로 콘텐츠를 활용함 -초대에 의해 일정한 신상 정보를 갖고 있는 사람끼리 연결되는 폐쇄형 SNS -일본 2위의 소셜 네트워크 서비스 YUCASEE -2006년에 시작한 순금융자산 1억엔 이상의 부유층을 위한 폐쇄형 SNS로 아브라함 홀딩스(Abraham Holdings)가 개설 -아브라함 홀딩스가 제휴하고 있는 회사에서 추천받은 사람만 회원으로 가입이 가능하며, 가입하기 위해서 전화심사를 거쳐야만 함 -소셜 네트워크 기능 외에도 최신기사를 업데이트하거나, 회원 간 질의응답을 할 수 있음
니치형	-특정 집단의 전용 커뮤니티로 소규모 특성화된 서비스를 말함	-개나 고양이 전문 SNS인 Dogster, Catster -자동차 전문 서비스인 Boompa -가족을 위한 SNS Farmster 등
매칭형	-비즈니스에 특화된 사고 및 교류의 장소로 평판에 의해서 인맥을 맺게 됨 -신뢰를 바탕으로 인재를 소개하거나, 비즈니스 교류회 주체, 동창회 등의 서비스	미국의 LinkedIn 영국의 Ecademy
영상 중심형	-웹에서 제공되는 영상을 등록, 공유할 수 있는 SNS	YouTube -2005년 시작한 것으로 웹에서 제공되는 영상의 등록·공유 서비스 -현재 다른 SNS와도 동기화가 잘 돼, 이용자가 많음 -쉽고 간편한 업로드 시스템 및 재생횟수를 볼 수 있거나, 댓글을 올릴 수 있어 다른 사용자의 반응 파악이 쉬움
검색 중심형	-사용자의 관심사에 따라 어떤 웹페이지를 검색	Eurekster -소셜 네트워크를 사용하여 검색결과 표시 -사용자와 비슷한 프로파일을 가진 다른 사용자가 어떤 정보를 검색한지를 알아 사용자가 원하는 최적의 검색정보를 제공



〈그림 2-10〉 SNS의 분류

○ 다음과 같이 소셜 네트워킹 사이트를 분류하기도 함(Fraser & Duta, 2008)

- 자아중심형은 서로 친구 맺기를 위한 액션(“찌르기(poke)”, “양던지기(throw sheep)” 등)을 통해 만들어지는 ‘친구’ 네트워크의 플랫폼 기능과 신상(identity) 구상을 위한 가상 플랫폼으로 구성
 - 노래, 영상, 사진 등의 다양한 콘텐츠를 사용하여 개인의 창의성과 예술적 표현 가능
 - 마이스페이스, 페이스북 등이 있음
- 커뮤니티 기반형은 국적, 인종, 종교, 계급, 성적 편향 등 강력한 정체성을 공유하려는 네트워크로 이미 현실에 존재하는 커뮤니티를 모방하여 웹상에서 형성
 - 블랙플래닛(미국 흑인 커뮤니티)이 있음
- 기회 추구형은 네트워크 사용자의 비즈니스 인맥 등 합리적 이유에 의해 형성되는 네트워크
 - 전문가 집단의 수직적 네트워크로 Sermo(미국 의사모임), 주식 중개인 사이트 등이 있음
- 열정 중심형은 특정 관심사나 취미가 같은 사람들의 네트워크
 - 공통의 관심사를 가진 사람들의 수평적 네트워크
 - Dogster, CarDomain 등이 있음
- 미디어 공유형은 다른 사람이 올린 동영상이나 사진과 같은 콘텐츠를 사용하는 네트워크
 - 유튜브, 플리커 등이 있음

4. SNS의 발달과정

- SNS가 사람과 사람 사이의 관계를 도와주는 서비스라고 정의내렸는데, 이 경우 SNS의 역사는 꽤 오래되었다고 할 수 있음
- 현재의 웹 기반 SNS가 나오기 전까지를 SNS 1.0시대, 현재를 SNS 2.0시대, 그리고 미래의 모습을 SNS 3.0시대로 보고 SNS의 발달과정을 살펴보기로 함

1) SNS 1.0시대

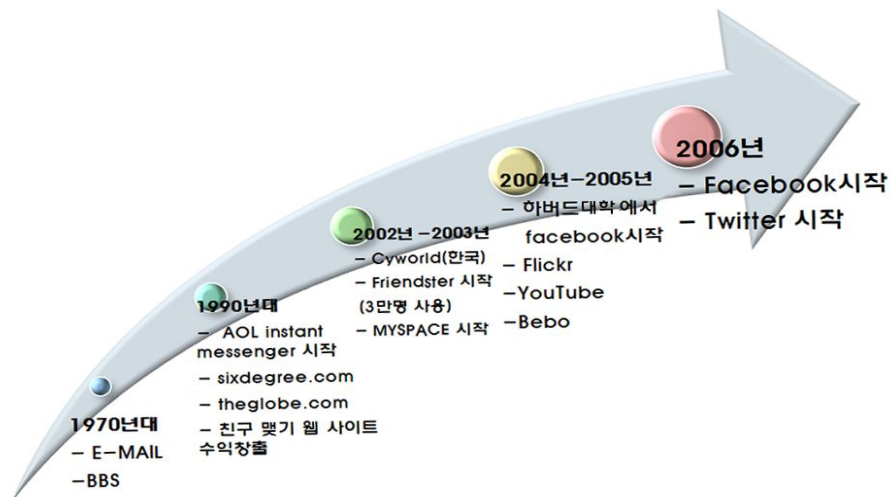
- 초기 소셜 네트워크 서비스로 동창회, 동호회, 펜팔 등의 형태가 있으며, 이런 관계를 맺는데 도움을 주는 모든 서비스가 존재하던 시대
- 이 시기부터 오프라인상의 SNS가 점차적으로 온라인상의 SNS로 진화되기 시작
- 특정 카테고리 안에서 공개된 메시지를 게시하거나 읽을 수 있는 Usenet, Bulletin board services(BBS), IRC(Internet Relay Chat), Instant Message 등이 초기 SNS의 형태

2) SNS 2.0시대

- SNS 1.0시대보다 더 발달하여 비즈니스 모델을 구현하는 데 필요한 수단으로 Social Network를 바라보기 시작
 - 다양한 콘텐츠로 많은 사람들의 주목을 받음
 - 요즘 유행하는 SNS인 Twitter, Facebook, Myspace, Cyworld 등이 여기에 해당
- 그러나 오프라인을 온라인에 그대로 옮겨놓은 형태로 네트워크 넓히기에만 급급한 행태라 아직 새로운 가치를 창출하기에는 미흡
 - 비즈니스 수익 모델적용에서도 대부분 광고에만 의존하는 형태
- 인터넷 속도의 향상으로 많은 정보와 콘텐츠가 업로드되고 있으나 아직 사용자의 입맛에 따라 정보를 추출 가공하는 데에는 미흡

3) SNS 3.0시대

- SNS 3.0시대는 2.0시대의 문제점을 극복한 형태로 목적중심적 네트워크(Object-centered social network)로 발달
 - 목적중심적 네트워크란 직장, 취미, 교육 등과 관련된 공통 목적을 중심으로 사람들을 효율적으로 연결해주는 서비스
 - 이를 위해 네트워크 구성원들이 관심을 가질 만한 정보만을 수집해 제공하는 기술적 발전이 필요
- SNS 다각화로 그 활용성 제고
 - SNS 3.0은 단순히 오프라인의 네트워크를 온라인으로 옮겨놓은 형태가 아닌 다양한 조직에서 활용할 수 있는 형태로 변화할 수 있어야 함
 - 조직 내부 혁신에 활용되거나, 특정 상품의 사용자들끼리의 SNS를 개발하여 조직발전과 새로운 상품개발에 요긴하게 사용되는 SNS가 필요
- 시맨틱(Semantic) SNS
 - 시맨틱 웹과 같이 네트워크에 대한 목적에 따라 사용자의 필요에 맞게 네트워크와 사람을 연결해주는 개념
 - 다른 네트워크에 존재하더라도, 특정한 목적에 따라 정보 교환이나 의사소통이 가능하여 양질의 정보들을 쉽게 획득할 수 있는 형태
 - 네트워크 구성원들의 수요를 파악하고, 필요한 정보를 정확하고 효율적으로 제공할 수 있는 서비스



〈그림 2-11〉 SNS 발전과정

제3절 SNS 개념의 포괄적 이해

1. SNS 유사개념 정리

1) 소셜 미디어(Social Media)

(1) 소셜미디어의 정의

- 소셜 미디어의 정의를 누가 하는지, 그리고 소셜 미디어 서비스의 목적이 무엇인지에 따라 매우 다양한 정의가 내려질 수 있음
 - 잠재적인 대량의 참여자 집단이 생산적으로 협력하는 것을 성립시키고(forming), 할 수 있도록(enabling) 해주는 것을 목표로 하는 기술 및 채널의 집합(set)이라 정의(Bradley, 2010)
 - web 2.0의 관념적인(ideological), 그리고 기술적인 기초를 토대로 하면서, 사용자 제작 콘텐츠(UGC)의 생성 및 교환을 허용하는 인터넷 기반 애플리케이션 그룹(Kaplan & Haenlein, 2010)
 - 사회 구성원들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 매체(김중태, 2010)
 - 대표적인 매체로는 소셜 네트워크 서비스, 블로그, UCC 등이 있음
- 다양한 매체의 등장에 따라 어디까지가 소셜 미디어의 영역인지, 그리고 소셜 네트워크 서비스 등 유사 개념과의 차이점이 무엇인지를 구분하기 어려워짐
 - 불과 수년 전까지만 해도 소셜 미디어는 인터넷에서 제공하는 온라인 도구 또는 플랫폼을 의미하였으나, 최근에는 모바일 서비스, 동영상 등 다양한 매체들도 소셜미디어로 간주되면서 해당영역이 확장되는 추세
 - 제공하는 서비스의 영역이 중복되면서 소셜 네트워크 서비스, 소셜 미디어, 소셜소프트웨어 등을 명확하게 구분하기 어려운 상황

(2) 소셜 미디어 구분

- 다양한 형태의 소셜 미디어가 존재하고 있으며, 새로운 방식의 소셜 미디어가 지속적으로 출현하고 있기 때문에 이를 체계적으로 분류하는 것이 용이하지 않음
- 소셜 미디어의 체계적인 구분을 위해 2개의 축으로 나누어 분류(Kaplan & Haenlein, 2010)
 - 사회적 현장감(Social presence)과 매체의 풍부성(Media richness) 정도
 - 자신에 대한 소개(Self-presentation)와 자신에 대한 정보공개(Self-disclosure) 정도

- 사회적 현장감(Social presence)과 매체의 풍부성(Media richness) 정도에 대한 설명
 - 소통 파트너 간의 청각적, 시각적, 물리적 접촉을 의미
 - 친밀함, 즉시성 등과 밀접하게 연관
 - 소통의 목표는 모호함을 선명하게 만들고 불확실성을 줄이는 것
 - 매체의 종류에 따라 모호함과 불확실성을 줄이는데 효율성 차이가 있음
 - 정도에 따라 저(Low), 중(Medium), 고(High)로 분류
 - 저 : 주로 문자 위주로 구성되어 있으며 상대적으로 단순한 교류가 가능
 - 중 : 문자 위주의 소통뿐만 아니라 그림, 비디오 및 다른 형태의 매체를 공유할 수 있음
 - 고 : 가상의 환경에서 실제 세상의 교류 형태를 복제하려고 시도하는 매체
- 자신에 대한 소개(Self-presentation)와 자신에 대한 정보공개(Self-disclosure) 정도
 - 사람들은 다른 사람들에게 자신의 이미지를 좋게 심기 위해 노력함
 - 개인의 본질과 일치하는 이미지를 만들려고 노력(젊고 유행을 따르는 사람처럼 보이려고 감각적인 의상을 입음)
 - 정도에 따라 저(Low), 고(High)로 분류
 - 자신에 대한 소개에서 일반적으로 블로그가 협력적 프로젝트보다 높게 나타남
 - 소셜 네트워크 사이트가 콘텐츠 커뮤니티보다 자신의 정보 공개를 많이 허용
 - 가상 소셜월드가 가상 게임월드보다 자신에 대한 높은 수준의 정보공개를 요구

〈표 2-3〉 소셜 미디어의 구분

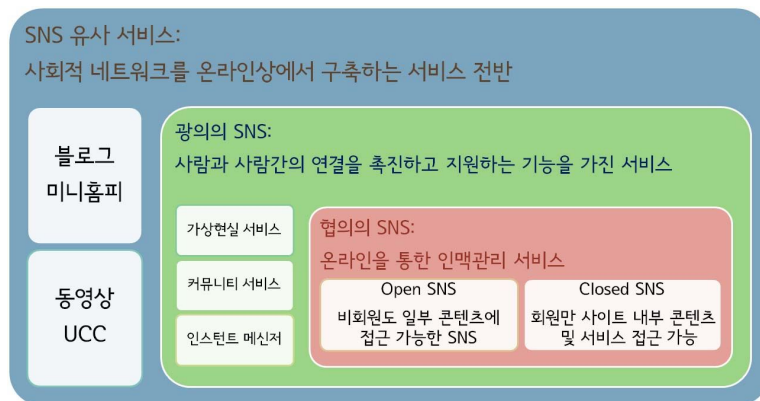
		사회적 현장감/매체의 풍부성 정도		
		저	중	고
자신에 대한 소개/정보공개	고	블로그	소셜 네트워크 사이트 (예 : 페이스북)	가상 소셜월드 (예 : Second Life)
	저	협력적 프로젝트 (예 : 위키피디아)	콘텐츠 커뮤니티 (예 : 유튜브)	가상 게임월드 (예 : World of Warcraft)

출처 : Kaplan, Haenlein, 2010

2) 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)

- 소셜 네트워크 사이트의 정의(byod, Ellison, 2008)
 - 소셜 네트워크 사이트는 웹 기반의 서비스로 개인이 제한된 시스템 안에서 공개적이거나 반공개적인 프로파일(Profile)을 생성하게 함

- 사용자가 그의 관심을 공유하는 다른 사용자들을 표시할 수 있게 함
- 그들과 연결된 다른 사용자들을 보거나, 그들에게 돌아다닐 수 있도록 도와줌
 - 소셜 네트워크 사이트는 서비스마다 그 형태와 제공 내용이 다름
- 소셜 네트워크 서비스(SNS)라는 말이 나오기 전까지는 소셜 네트워크 사이트라는 용어가 현재의 SNS 의미를 대신했던 것으로 보임
 - 2008년경까지 대부분의 학술적 연구들에서 소셜 네트워크 사이트라는 용어를 사용
- 소셜 네트워크 사이트의 범위(일본 총무청, 2009년)
 - 일본 총무청에서 정의한 소셜 네트워크 사이트(SNS)
 - SNS 유사 서비스로는 블로그나 미니홈피, 동영상, UCC 등이 있음
 - 광의의 SNS로는 가상현실, 웹 커뮤니티, 인스턴트 메신저 등이 있음
 - 협의의 SNS는 온라인을 통한 인맥관리 서비스로 비회원도 열람 가능한 개방형(open) SNS와 비회원은 열람이 불가능한 폐쇄형(closed) SNS로 나뉨
 - 현재 사회에서 통용되는 SNS는 사람과 사람 사이의 관계에 초점이 맞춰져 있기 때문에 일반적으로 SNS라 칭하는 것은 협의의 SNS에 해당



〈그림 2-12〉 SNS의 범위

※ 출처 : 일본 총무성, '블로그·SNS의 경제효과에 관한 조사연구 보고서' 재인용

3) 소셜 네트워킹(Social Networking)과 소셜 네트워크(Social Network)의 의미

- 사람과 사람 사이에 관계를 맺는 행태를 소셜 네트워킹한다고 함
- 소셜 네트워크 사이트라는 명명에 있어 네트워킹 보다 네트워크라고 부르는 것이 적당한 이유는 다음과 같음(byod & Ellison, 2008)

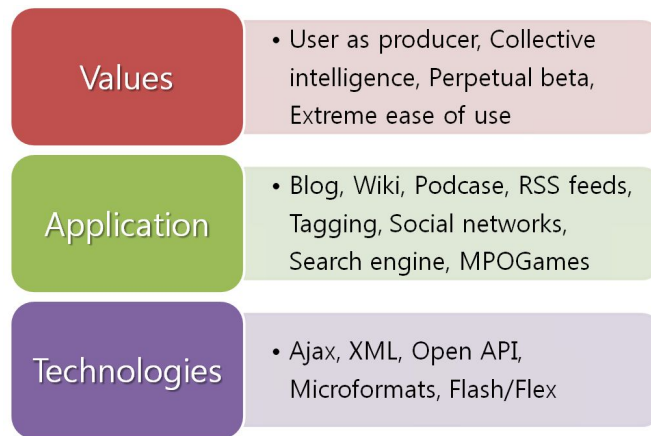
- “네트워킹”은 모르는 사람들 사이의 관계 시작을 의미
- 소셜 네트워크 사이트가 “네트워킹” 가능하게 하지만, 실제로 그런 행위만 네트워크 사이에 존재하는 것이 아니라 관계를 유지하는 기능 및 더욱 돈독히 하는 기능도 있으므로 “네트워크”라고 하는 것이 적절
- 또한 컴퓨터기반 커뮤니케이션(Computer-mediated communication (CMC))과 그 행태가 비슷하기 때문에 “네트워크”라는 명칭이 더 적절함

2. Web2.0과 Gov2.0에서의 SNS

1) Web2.0에서의 SNS

- 참여 · 개방 · 공유의 특징을 갖고 있는 웹(Web)2.0의 발달에 의해 소셜 네트워크 서비스가 가능한 환경이 형성됨
 - 정보 제공 주체가 특정 권한을 가진 사람으로부터 다수의 사용자로 전환됨에 따라, 정보의 양적 · 질적 향상을 가져옴
 - 웹2.0의 발달은 소셜 네트워크 안에서 정보 흐름 주체를 사용자로 전환시킨 계기가 됨
 - 정보 생산 유통에 참여한 사용자들의 공감대를 모으고 결집시킬 수 있는 도구로 발전
- 웹2.0의 발달은 소셜 네트워크 안에서 정보 상호작용을 가능케 함(송경재, 2009)
 - 참여지향적인 기술과 정보를 가진 사용자들의 협동을 만들어냄
 - 새로운 정보연계와 시민참여의 통로 마련
- 유럽의 IPTS(Institute for Prospective Technological Studies)는 웹 2.0을 전자정부서비스 발전에서 중요한 기술적 도구로 간주(Osimo, 2008)
 - 웹 2.0은 크게 기술(Technologies), 애플리케이션(Application), 가치(Value)의 세 가지 요소로 구성
 - 기술(Technologies)은 웹 2.0 발달의 근간이 되는 혁신적 요소로, 최근 웹 애플리케이션의 유용성과 통합력, 그리고 웹 애플리케이션의 재활용을 증가시킬 수 있는 계기를 마련(예 : Ajax, XML, Open API, Microformats, Flash/Flex 등)
 - 애플리케이션(Application)은 보통 웹 2.0과 동일시되는 것들로, 블로그, 위키페디아(Wiki기반의 모든 서비스), 팟캐스트(Podcast), RSS Feeds, 소셜 네트워크(예, 페이스북, 마이스페이스), 검색엔진, 온라인 게임 등이 있으며, 이런 서비스를 활용해서 정보 공유, 협업 등을 용이하게 할 수 있음

- 가치(Value)는 위에서 언급한 애플리케이션이 구별될 수 있는 기준으로 각 서비스가 어떤 “가치”를 공유하는가를 의미
 - 이런 가치는 사용자의 기술과 지식을 바탕으로 만들어지며 또한 사용자들이 서비스 제공자의 자격을 갖고 웹상에서 활동할 수 있도록 <그림 2-13>과 같이 ‘기술’ 과 ‘애플리케이션’의 기반 위에 형성되는 것임
- 사용자의 참여와 협력이 웹 2.0에서는 더 나은 의미와 풍부한 정보를 생산해 내기 마련 (더 많은 사람들이 참여할수록 더 좋은 정보가 생산된다는 혹은 “네트워크에서 전체는 각 개인 참여의 총합보다 더 낫다”는 집단 지성의 개념이 여기에 적용됨)



<그림 2-13> 웹2.0의 조작적 정의(Operational Definition)

※출처 : Osimo, 2008, Web 2.0 in Government : Why and How?

2) Gov2.0에서의 SNS

- 정부의 서비스와 웹2.0 기술에 근간을 둔 Government2.0(Gov2.0)이 공공서비스의 새로운 패러다임으로 부상
- Gov.2.0은 William D. Eggers가 정보기술로 인해 변화될 미래 정부의 모습을 그리면서 처음 사용한 개념(전종수외, 2010)
 - 정부 및 공공 부문에 웹2.0 기술을 적용하여 구현되는 새로운 정부 서비스
 - 정부로부터의 일방적 정보전달과정과는 달리, 쌍방향 소통을 통해 사용자의 정보 생산·공유·참여 등이 가능한 플랫폼 제공
- 웹의 발전과 함께 정부 서비스의 패러다임이 변화

— Gov1.0에서 Gov2.0을 거쳐 Gov3.0으로 갈수록 개인중심의 정부서비스가 제공

- 개인별 맞춤 정보와 서비스 지능화
- 유·무선 모바일 기기의 통합
- 시멘틱 기술 이용
- 센서 네트워크의 등장

〈표 2-4〉 웹 진화에 따른 서비스 패러다임 변화

구분	1995-2000	2005-2010	2015-2020
	Gov1.0	Gov2.0	Gov3.0
	World Wide Web	Web 2.0	Real-World Web
	정부중심	시민중심	개인중심
접근성	First-Stop-Shop 단일창구 창구(포털)	One-Stop-Shop 정부서비스 중개기관을 통해서도 접속	My Gov 개인별 정부서비스 포털
서비스	일방향 정보제공 제한적 정보공개 서비스의 시공간 제약 공급 위주의 서비스 서비스 전자화	양방향 정보제공 정보공개 확대 모바일 서비스 정부-민간 융합서비스 신규서비스 가치 창출	개인별 맞춤정보 제공 실시간 정보 공개 중단없는 서비스 개인별 맞춤형 서비스 서비스의 지능화
채널	유선 인터넷	유·무선 인터넷	유·무선 모바일 기기 통합(채널 통합)
업무통합	단위 업무별 처리	프로세스 통합(공공·민간 협업)	서비스 통합
기반기술	브라우저 웹 저장	브로드밴드 Rich Link/Content Model	시멘틱 기술 센서네트워크

※출처 : 한국정보진흥원, 2009, 3대 IT 신기술에 기반한 정부서비스 선진화 방향

○ 새로운 패러다임은 시민들을 공공서비스 소비자에서 제안자로 전환시키며 사용자의 다양한 수요와 욕구 충족 가능

— 정부의 정책 투명성 제고, 정부의 업무 처리 효율성 개선, 시민의 대정부 신뢰성 개선, 민주주의의 향상, 산업의 활성화, 창발현상(emergency phenomenon)의 발현(전종수 외, 2010)

○ SNS은 이러한 Gov2.0의 하나의 도구로 새로운 패러다임을 실현시키는 주요 수단으로 작용할 것

제3장 SNS 동향분석

제1절 민간부문 현황

제2절 공공부문 현황

제3절 SNS 관련 주요 이슈

제 3 장

SNS 동향분석

제1절 민간부문 현황

1. 시장동향

1) 시장 규모

(1) 해외시장

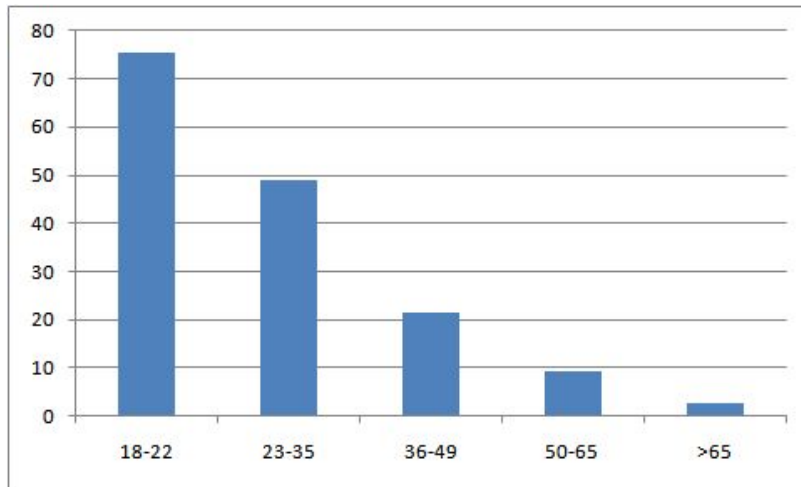
- 전 세계 SNS 이용자는 2007년 4.6억 명에서 2009년 11.1억 명으로 2.4배 증가하였으며, 2010년에는 15.1억 명에 이를 것으로 추정

〈표 3-1〉 전 세계 이용자수

구분 (2010년 기준)	이용자수	비고
전 세계 인터넷 이용자수(ITU, 2010)	20.8억 명	30.3%
전 세계 SNS 이용자 수(추정)	15.1억 명	72.5%

※ 출처 : 방송통신위원회 자료(2011)

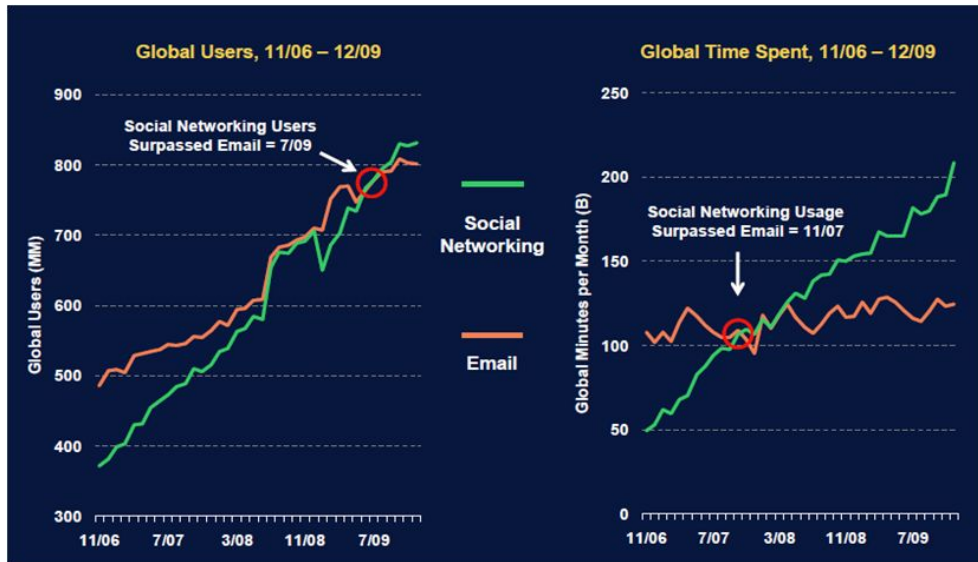
- 연령대별 SNS 활용 비를 보면, 젊은 층이 SNS이용에 더욱 적극적인 것으로 드러남
- 18세~22세 미국인의 75.4%가 SNS 이용자인데 반해 36세~49세는 21.3%, 50세~65세는 9.3%에 불과한 것으로 나타남
 - － 미국의 경우, 전체 성인층에서 SNS 이용자 수가 지속적으로 증가세를 보이고 있음



〈그림 3-1〉 미국 성인의 연령대별 SNS 회원 가입 비중

※출처 : Pew Internet & American Life Project, 2009, 11

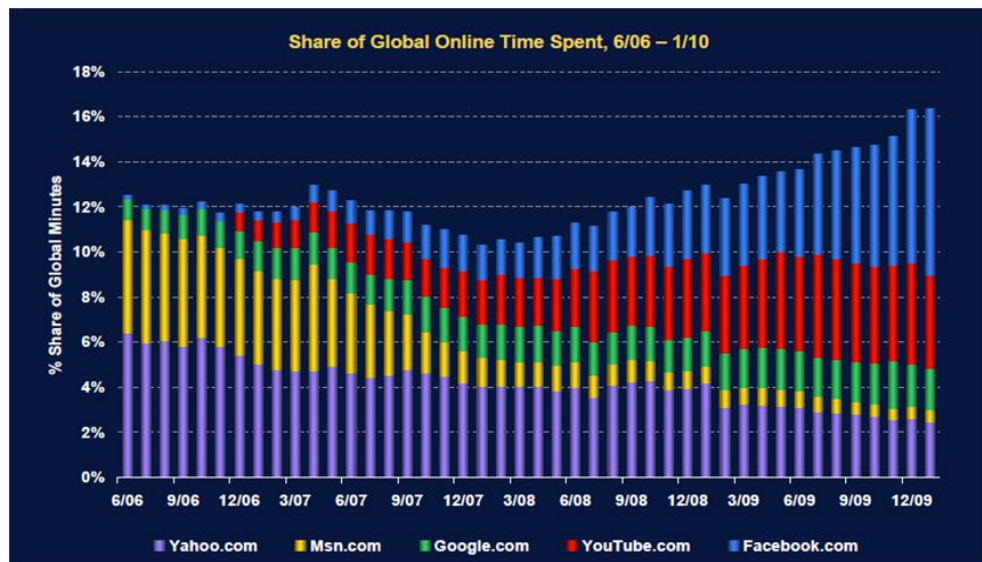
- 일본의 경우 2008년 현재 약 499억 엔의 시장규모, 회원 수 약 7,134만 명의 거대시장을 형성(오정연 2009)
 - 2011년 말에는 시장규모가 817억 엔으로 두 배 이상 성장할 전망
- SNS 이용자 수 및 SNS 소비시간은 이미 전자우편(E-mail)을 넘어섬
 - SNS 이용자 수는 2009년 7월에, 인터넷 이용자들의 SNS 소비 시간은 2007년 11월에 전자우편을 앞지름
 - 시장조사기관인 ComScore에 따르면, 2010년 3월 기준 전체 인터넷 이용 인구의 71%인 8억 6,674만 명이 SNS를 활용(김동희 외, 2010)



〈그림 3-2〉 전 세계 인터넷 SNS사용자 추이

※출처 : comScore global, Morgan Stanley Research

○서비스별 체류시간(Spent time)을 보면 페이스북의 경우 그 비율이 급격하게 증가하는데 비하여, 야후, MSN 등 다른 포털 사이트의 경우는 줄어들고 있는 추세



〈그림 3-3〉 주요 SNS 체류시간 분포

※자료 : comScore global, Morgan Stanley Research, 2010년 12월 자료

－시장조사기관 comScore가 2010년 12월 발표한 자료에 따르면 인터넷 사용자들은 SNS 사이트에 월 평균 25.8회 방문하며, 한 번 방문할 때마다 평균 10.5분 정도 머물다 가는 것으로 집계

○미국 조사기관인 Nielsenwire에 의하면 미국인들의 SNS체류시간은 집과 회사 혹은 학교에서 페이스북의 경우 일 평균 6시간, 야후는 1시간 50분, 구글은 1시간 20분 정도인 것으로 나타났음

〈표 3-2〉 주요 SNS별 일 평균 체류시간

SNS	페이스북	MSN, Bing	야후	구글	이베이
체류시간	6시간	2시간 41분	1시간 50분	1시간 20분	1시간 14분

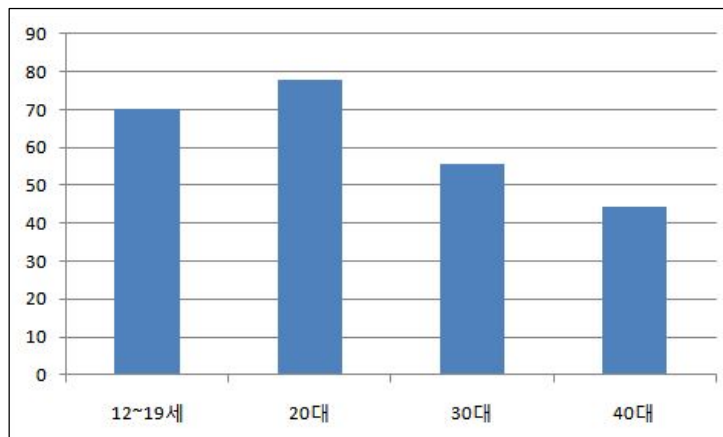
※출처 : Nielsenwire(2011)

(2) 국내시장

○국내 SNS 이용자는 2010년 11월 1,060만 명으로 2009년 11월의 119만 명에 비해 8.9배 증가

－이는 세계 추세(2007년에서 2009년)인 2.4배에 비해 훨씬 빠르게 성장

○연령별 SNS 이용률을 보면 12~19세가 70.7%, 20대가 77.7%, 30대가 55.5%, 40대가 44.3%이며, 남녀 비율로 보면 남성이 60.9%, 여성이 61.8% (김동희 외, 2010)



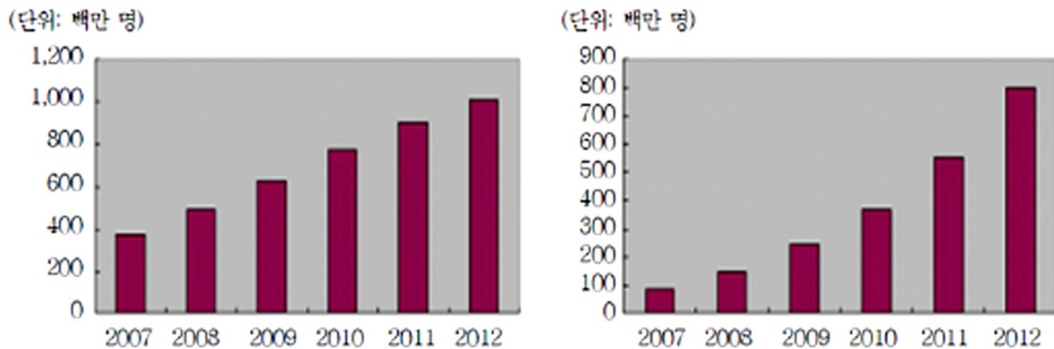
〈그림 3-4〉 국내 연령별 SNS 이용률

※출처 : 김동희 외, 선거에서의 SNS 활용 현황 및 시사점 (2010)

2) 성장성 관련

(1) 해외시장

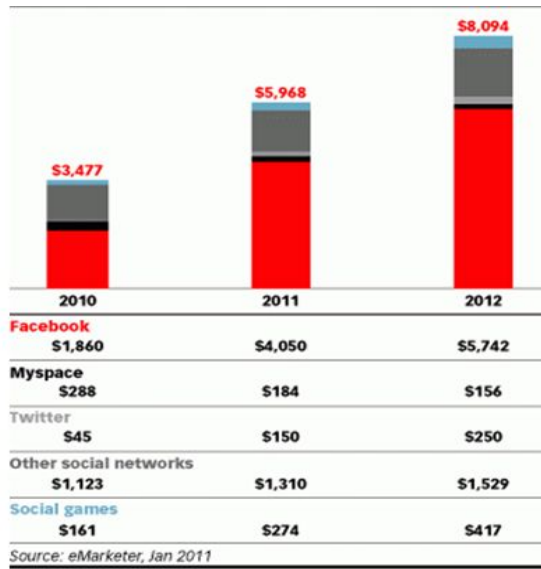
○ SNS 시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세 유지



〈그림 3-5〉 SNS 이용자수와 모바일 인터넷 이용자수 비교

※출처 : 오정연, 한·미·일 SNS 서비스 비교분석 (2009)

- 최근에는 모바일 SNS의 성장세가 두드러지며, 다양한 서비스들이 개발되고 있는 실정
 - 2009년 전 세계 모바일 SNS 이용자는 2억 명을 돌파했으며, 2012년에는 약 8억 명에 이를 것으로 전망
 - 트위터 등 모바일과 연계해 짧은 메시지를 수시로 올리고 교환할 수 있는 ‘마이크로 블로깅’ 서비스가 각광(오정연, 2009)
- SNS 광고시장의 규모는 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망(eMarketer, 2011)
 - 트위터의 광고 매출은 2012년 2억5천만 달러로 마이스페이스의 1억5천600만 달러를 추월할 것으로 예상
 - 반면 마이스페이스의 광고 매출은 2010년 2억8천800만 달러, 2011년 1억8천400만 달러, 2012년 1억5천600만 달러로 계속해서 감소할 것으로 예상
 - 소셜네트워크 분야의 1위인 페이스북의 광고 매출은 2010년 18억6천만 달러, 2011년 40억5천만 달러, 2012년 57억4천만 달러로, 경쟁업체와 큰 차이를 보이며 지속 성장할 것으로 예상



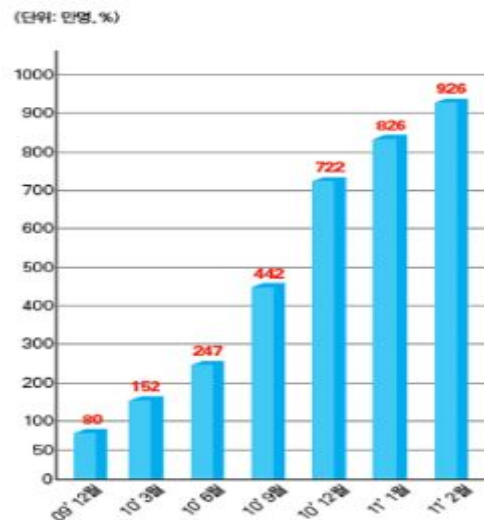
〈그림 3-6〉 2010~2011년 SNS광고수입 비중

※출처 : eMarketer

(2) 국내시장

○국내 모바일 SNS의 시장도 급격하게 성장할 전망

－스마트폰 가입자 수는 2010년 3월에 비해 5배 이상 증가(〈그림 3-7〉 참고)



〈그림 3-7〉 국내 스마트폰 가입자 현황

※출처 : 방송통신위원회

3) SNS 업체의 시장가치

(1) SNS 업체의 시장가치 급등

- 2011년 1월 월스트리트 굴지의 투자은행인 골드만삭스가 페이스북에 총 20억 달러를 투자하기로 결정
 - 골드만삭스는 페이스북에 러시아 투자회사인 DST와 함께 직접 5억 달러를 투자하고, 별도로 투자자들을 모아 15억 달러 규모의 페이스북 투자펀드를 조성한다는 계획을 밝힘
 - 골드만삭스는 이번 투자에서 페이스북의 가치를 500억 달러(약 56조원) 규모로 평가
 - 미국 언론들은 페이스북의 기업 가치가 연간 70조원 가까운 매출을 올리는 항공기 제조사 보잉의 시가총액과 맞먹는다고 보도
- 비즈니스 SNS인 링크드인(LinkedIn)이 기업공개(ipo)를 성공적으로 하면서 뉴욕 거래시장(NYSE)에 진입
 - 2011년 1월부터 기업공개(IPO)를 준비해온 링크드인의 공모가가 45달러로 결정
 - 공개 거래될 주식을 기준으로 하면 링크드인의 가치를 약 43억달러로 본 것
 - 공모가 기준으로는 2004년 8월 구글(Google)의 나스닥 상장 시 공모가 85달러 이후 인터넷 기업으로는 최고의 평가를 받은 것
 - 링크드인의 주식은 2011년 5월 19일 뉴욕 증시에서 거래가 시작되었는데 시장의 관심은 폭발적이었음
 - 거래가 시작되자마자 오전에 122.70 달러까지 치솟았다가 공모가의 2배 이상인 94.25 달러에 마감
- 최근에 트위터, 페이스북, 그루폰(Groupon), 징가(Zynga) 등이 기업공개를 준비 중인 것으로 알려지고 있음
 - 세계 최대 소셜커머스 기업인 그루폰이 2011년 6월 기업공개를 신청
 - 이번 기업공개에 따라 그루폰의 시가총액이 약 300억 달러(약 32조3000억원)로 증가할 수 있을 것으로 예상
 - 이는 구글이 지난 2004년 8월 상장 당시 기록한 시가총액 약 270억 달러(약 29조원)를 능가하는 금액
 - 기업공개를 준비 중인 SNS 기업들의 시가총액에 높은 관심이 쏠리고 있음
 - 세계 최대 SNS인 페이스북은 2012년 상장할 경우 시가총액이 800억 달러(약 86조8000억원)에 이를 것으로 예상
 - 상장을 준비 중인 소셜게임 업체 징가의 시가총액은 100억 달러(약 10조8000억원) 이상에 달할 것으로 기대

- 해외 주요 SNS 관련 업체들은 매출대비 수십 배의 기업 가치를 보이고 있음(전망 기관에 따라 차이가 있음)
 - 페이스북은 2010년 매출액 규모가 10억 달러로 추산되며, 기업 가치는 매출대비 최고 65배가량 높게 평가됨
 - 2010년 1억5천만 달러의 매출 실적을 올린 트위터의 기업 가치는 37억 달러에 달함

〈표 3-3〉 주요 SNS 업체의 기업가치

업체	Facebook	Twitter	Groupon
가치	500~650억 달러	37억 달러	250억 달러
2010년 매출	10억 달러	1억 5천만 달러	7억 6천만 달러
출처	월가 투자은행	비즈니스위크	월가 투자은행

※ 출처 : 세계 언론사 자료(2011)

- 중국의 경우 2009년 7.77억 위안의 시장가치가 2013년 52.98억 위안으로 증가할 전망



〈그림 3-8〉 중국 SNS 시장규모

※ 주 : 막대그래프는 중국 SNS 시장규모(단위는 억위안), 꺾은 선 그래프는 성장률

※ 출처 : enfodesk

(2) 버블 논란

- SNS 기업들의 시장가치가 치솟고 이들 기업에 투자하려는 자금이 기술주 펀드에 몰리면서 미국의 월가를 중심으로 또 다른 인터넷 거품 논란이 제기되고 있음
 - 2년새 페이스북과 소셜 게임회사인 징가의 기업 가치가 각각 5배 이상 커졌다고 보도 (2011년 3월 27일자 뉴욕타임즈)

- 그루폰의 기업 가치는 2010년 14억 달러 정도에서 2011년 4월 현재 250억 달러로 추정
- 페이스북, 트위터, 그루폰, 링크드인, 징가 등 5개 SNS 기업들의 시가총액은 713억 달러에 이름
- 이는 1999년 시가총액 상위 24개 정보기술(IT) 회사의 710억 달러를 넘어서는 규모

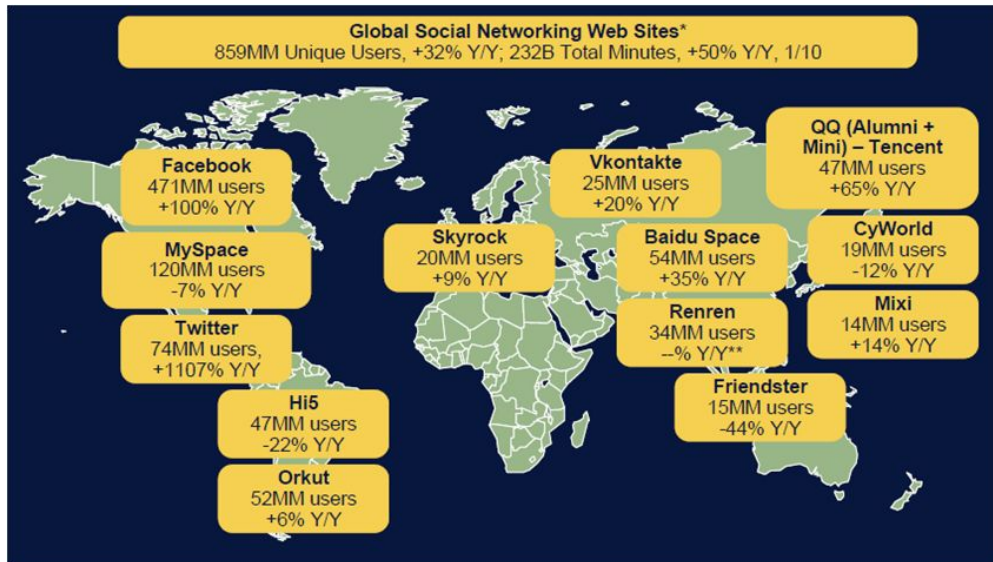
미국의 저명한 미디어 비평가인 더글러스 러시코프는 최근 “페이스북 붐은 사그라질 것이다”라는 글을 CNN에 기고했다. 페이스북은 지금 정점을 찍고 있다는 것이 그의 주장이다. 그는 “마이스페이스가 그랬듯이 모든 SNS는 유행을 탄 뒤 하향곡선을 그리게 되어 있다. 뉴스코퍼레이션의 루퍼트 머독이 산 뒤 마이스페이스가 하락세를 기록했듯이 골드만삭스의 투자는 페이스북 하락의 신호다”라고 주장한다. 그의 이야기에 공감하는 이도 많다.

(“56조원 페이스북, 거품일까 신화일까” 시사IN 175호 2011년 1월 27일)

- 소셜 커머스도 부정적인 측면이 부각되면서 버블 논란이 이어지고 있음
 - 업체 간 과열 경쟁으로 인한 서비스 품질의 저하, 비즈니스 모델에 대한 높지 않은 신뢰도 및 불안정한 수익구조 등 소셜 커머스에 대한 부정적인 시각 제기
 - 소셜커머스 기업의 가치가 지나치게 높게 평가되고 있다는 주장 제기
 - 그루폰의 시장 평가액은 매출액의 30배에 해당

2. 업계 동향

- 글로벌 시장에서 각 지역을 대표하는 SNS 주자들이 존재해 왔으나, 점차 소수의 업체들이 시장을 이끌어 가는 추세가 가속되고 있음
 - 북미의 경우 페이스북과 트위터, 남미의 경우 Hi5, Orkut, 유럽은 Skyrock, 중국은 Baidu, 동남아시아는 Rriendster, 한국은 CyWorld, 일본은 Mixi 등
 - 그러나 네트워크의 발달과 더불어 페이스북과 트위터의 범지역화 경향이 나타나면서 이들 소수 업체들이 빠른 속도로 글로벌 시장을 장악



〈그림 3-9〉 지역별 SNS

※출처 : comScore global, 2010년 1월 자료

1) 해외

○ 해외 주요 SNS 이용자 수는 페이스북이 6.5억 명, 트위터 2억 명 등임(<표 3-4> 참고)

〈표 3-4〉 해외 주요 SNS 이용자 수

Facebook	Twitter	Windows Live Profile	MySpace
6.5억명	2억명	1.2억명	0.6억명

※출처 : 방송통신위원회 자료(2011), (2011, 3)

(1) 페이스북(Facebook)

- 2004년 미국 하버드대학 학생이었던 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 설립
 - － 하버드대학생 전자우편리스트를 사용하는 학생 네트워크로 시작
 - － 하버드대학에서 시작한 소셜 네트워크 서비스는 점차 스탠퍼드, 컬럼비아, 예일대학까지 서비스 영역을 넓힘
 - － 2006년 전자우편을 가진 사람을 대상으로 하는 서비스로 확장
- 야후로부터 인수 제의를 받을 정도로 매우 유망한 기업으로 성장
 - － 벤처 캐피털로부터 2억 5천만 달러를 투자받은 후 2011년 2월 현재 6억명 이상의 사용자가 활동 중인 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스

- 페이스북 이용자는 2004년 12월 100만 명에서 2008년 8월 1억 명을 돌파하고 2011년 1월에는 6억 명을 넘어섰음
- 매 1억명을 돌파하는 기간은 초기에 급격하게 줄어들다가 점차 수렴하는 양상
- 매달 성장률도 점차 감소하는 추세이며, 2011년 1월 현재 3.5%대 유지

〈표 3-5〉 페이스북 이용자 증가 추세

날짜	이용자수	달성시간	월 성장률
2008년 8월 26일	1억 명	1,665일	178.38%
2009년 4월 8일	2억 명	225일	13.33%
2009년 9월 15일	3억 명	160일	10%
2010년 2월 5일	4억 명	143일	6.99%
2010년 7월 21일	5억 명	166일	4.52%
2011년 1월 5일	6억 명	168일	3.57%

※ 자료 : Wikipedia, Facebook

- 페이스북은 사용자가 정보를 직접 생산하고 자신의 인맥이 생산한 정보에 가치를 두고 있다는 점과 관계의 대상이 매우 광범위하다는 점 등이 특징



〈그림 3-10〉 페이스북 인터페이스

- 페이스북은 2007년 5월 SNS 업계 최초로 API(Application Programming Interface)를 공개하여 제3자가 페이스북에서 제공될 수 있는 다양한 서비스를 제작할 수 있도록 함
- 2008년 12월 페이스북 커넥트(Connect) 서비스를 통해 타 사이트, 애플리케이션, 이동단말기, 게임시스템 등에서도 이용자들이 쉽게 페이스북 계정에 접근할 수 있도록 함

- 그 결과 2010년 5월 현재 페이스북 개발자는 100만명(기업포함), 애플리케이션은 55만 개가 등록되어 있음
- 25만개 이상의 웹사이트에서 페이스북으로 로그인할 수 있으며, 매달 1억 명 이상의 이용자가 외부 웹사이트에서 페이스북으로 접속하고 있음

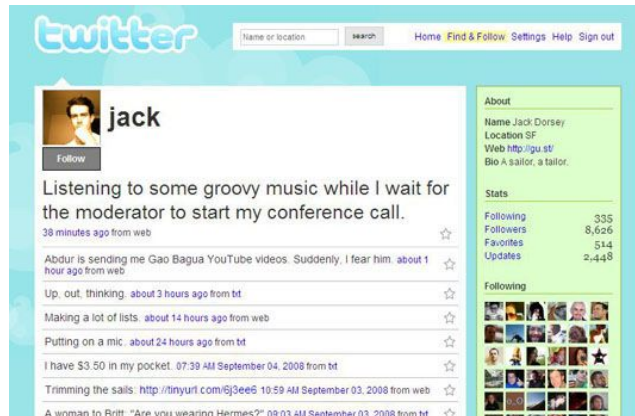
(2) 트위터(Twitter)

- 2006년 미국의 잭 도시(Jack Dorsey)와 에번 윌리엄스(Evan Williams), 그리고 비즈 스톤(Biz Stone) 등이 개발한 마이크로 블로그
 - 새로운 개념의 ‘친구 맺기’ 기능을 도입하여, 기존의 미니홈피와 메신저 기능을 통합한 소셜 네트워크
 - 트위터의 가장 큰 특징은 트위터에 쓸 수 있는 글자 수가 140자로 제한되어 있으며, 다른 SNS와는 다르게 사용자 간의 쌍방향 승인이 아닌 일방향 승인만으로도 사용자 간 ‘팔로워(follow)’관계를 맺을 수 있다는 점
 - 간단한 인터페이스 때문에 웹보다는 휴대전화나 스마트폰과 같은 모바일 기기에서 더 많이 사용
- 이런 특징으로 인해 실시간으로 교류하는 “빠른 소통”이 트위터의 가장 큰 장점
 - 실제로 2008년 미국 대선에서 버락 오바마(Barack Obama)가 승리한 이유도 트위터를 이용한 홍보효과가 컸다는 의견이 지배적(김동희 외, 2010)
- 트위터에서 사용하는 용어에는 Tweet(트윗), RT(리트윗, 알티), Reply(리플라이) 등이 있으며 트위터의 주소는 보통 “@아이디명”으로 표현
 - Tweet(트윗)은 트위터에 글을 쓰는 행위로 주로 자신이 직접 쓰는 것을 의미
 - RT(리트윗, 알티)는 타인이 쓴 글을 자신의 팔로워(Follower)⁷⁾에게 전달하고 싶을 때 하는 행위
 - Reply(리플라이)는 타인이 쓴 글에 대한 대답을 의미하는 것으로 보통 웹에서의 댓글과 같은 개념
- “빠른 소통”의 장점으로 인해 트위터는 매우 빠르게 성장
 - 2007년 분기에 40만개에 불과하던 트윗이 2008년에는 한 분기에 1억 개의 글이 트윗 되었음

7) 트위터에서는 자신을 따르는 사람을 팔로워(Follower)라고 함

— 2010년 2월에는 하루에 5000만개의 글이 트윗되었으며, 같은 해 6월에는 하루에 6천500만개의 글이 트윗되었음

- 이는 1초당 750개의 글이 트위터를 통해 전달되고 있다는 의미



〈그림 3-11〉 트위터 인터페이스

○트위터는 특정 사건에 민감하게 반응하는 경향이 있음

— 지난 2010년 6월 14일 월드컵 당시 일본이 카메룬에 역전했을 때 초당 2,940개의 글이 트윗됐으며, 2010년 6월 17일 농구팀 LA레이커스가 승리를 거둔 순간 초당 3,283개의 글이 트윗됐음

— 2009년 6월 25일 마이클 잭슨이 사망했을 때는 “Michael Jackson”이라는 단어가 시간당 10만 번 언급됐음

○트위터에는 다양한 기능이 접목되어 있음

— 트위터는 사진이나 동영상(YouTube, Flickr)과 같은 서비스와 접목되면서 더 많은 효율을 창출

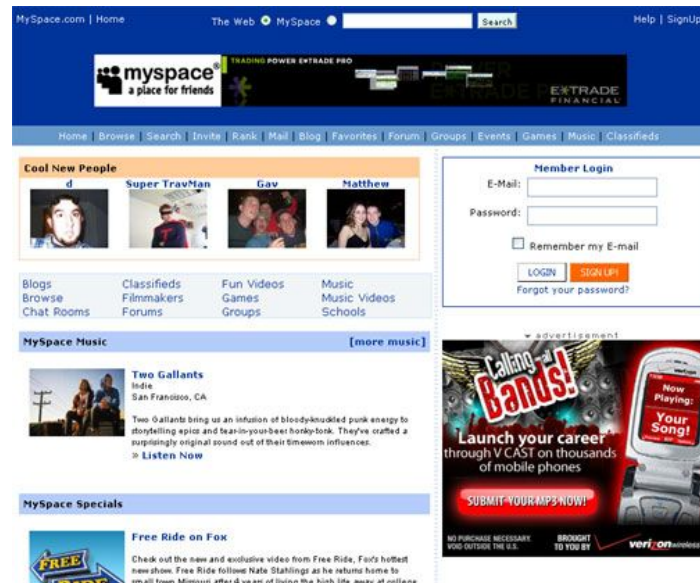
— 해쉬태그(#)를 붙여 글을 올리면서 나중에 같은 내용을 검색할 수 있는 기능 추가

(3) 마이스페이스(MySpace)

○ 2002년 톰 앤더슨(Tom Anderson)과 크리스토퍼 드울프(Christopher DeWolfe)가 설립하였으며, 폭스 인터랙티브 미디어를 거쳐 현재 스페시픽 미디어가 소유

— 마이스페이스는 자신이 관심 있어 하는 내용의 블로그와 멀티미디어를 자신의 웹페이지에 소개하는 형식의 소셜 네트워크 사이트

- 마이스페이스는 설립 후 2006년 미국에서 가장 인기 있는 소셜 네트워크 사이트로 선정
 - 2006년 6월 1억 600만 명의 이용자와 매주 100만 명이 넘는 신규 사용자가 등록
 - 같은 해 8월에는 구글과 9억 달러의 검색 서비스 및 키워드 타겟 광고 계약
 - 같은 해 11월 소프트뱅크와 제휴를 통해 일본 진출
- 2008년 이후 마이스페이스 사용자는 꾸준히 줄고 있는 추세
 - 페이스북의 강세로 2008년 4월 사용자 누적수에서 페이스북에 추월당함
 - 이후 SNS 1위 자리 탈환을 위해 2009년 구조조정을 단행했으나 큰 성과 없음
 - 이런 하락세는 마이스페이스가 초기 음악팬들을 위한 서비스로 시작한 형태를 벗어나지 못한 채, 페이스북과 트위터의 새로운 서비스에 사용자를 뺏긴 것이 이유
 - 또한 페이스북과 같은 깔끔하고 이용하기 쉬운 인터페이스가 갖춰져 있지 않다는 점과 빠르게 변화하는 젊은 층의 트렌드를 따라가지 못했다는 점도 쇠퇴 이유로 들 수 있음 (2011년 4월 8일 Giigaom기사)
 - 현재 마이스페이스 이용자는 6천만 명으로 페이스북의 10분의 1, 트위터의 3분의 1 수준
- 2011년 3월 comScore조사에 의하면 2011년 1월과 2월 사이 1천만명이 마이스페이스를 탈퇴했으며, 2월에는 마이스페이스 사용 트래픽이 22% 줄었다고 발표
- 2011년 4월 운영사인 뉴스코프(News corporation)사가 5천만~2억 달러 가치로 매도하기로 발표했으나, 7월에 스페시픽 미디어에 3천 5백만 달러에 매각



〈그림 3-12〉 마이스페이스 인터페이스

2) 국내

- 방송통신위원회에서 발표한 국내 주요 SNS 이용자 수를 보면 싸이월드의 경우 2,500만명, 미투데이 500만명, 페이스북 410만명, 트위터 308만명, 요즘 130만명(2011년 3월 기준)

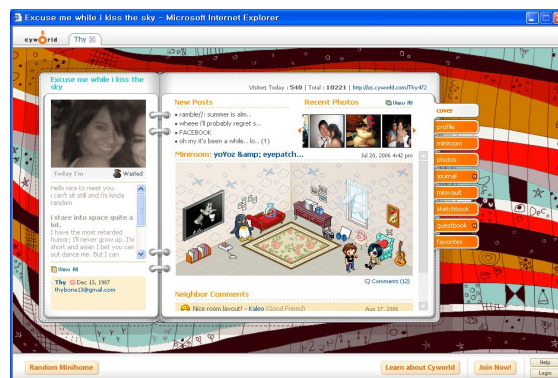
〈표 3-6〉 국내 주요 SNS 이용자수

싸이월드	미투데이	페이스북	트위터	요즘
2,500만명	500만명	410만명	308만명	130만명

※ 출처 : 방송통신위원회 자료(2011, 3)

(1) 싸이월드

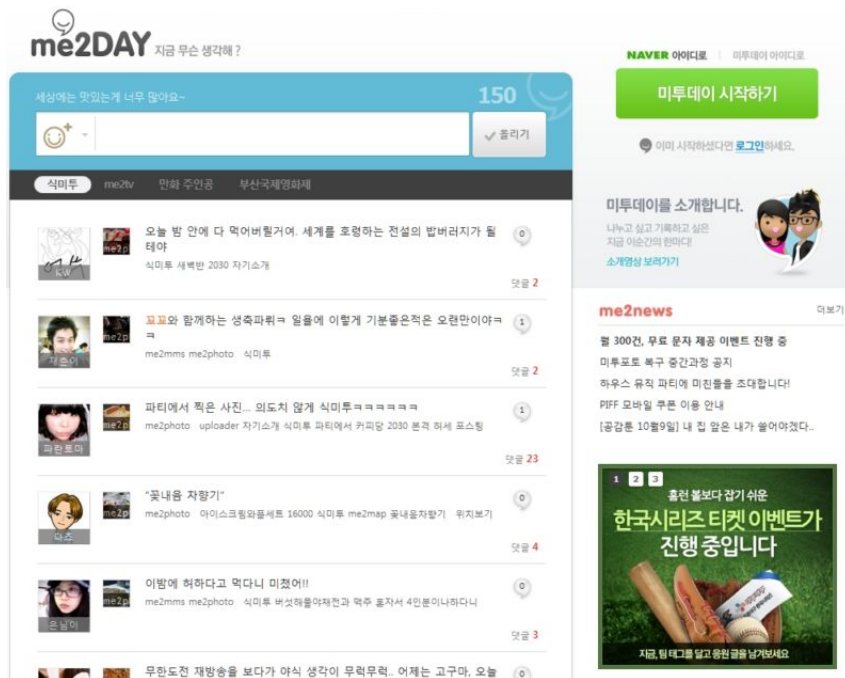
- SK커뮤니케이션즈가 1999년 시작하여 운영하고 있는 국내 토종 SNS
 - 사이버(Cyber)와 사람 사이 즉 “관계”를 의미하는 개인 가상공간으로 우리나라에서는 흔히 미니홈피라고 불림
 - 싸이월드에 가입한 사람은 자신의 프로파일인 미니홈피를 관리하고 그 공간에 자신의 일상이나 생각을 올려놓는 방식을 취함
 - 도토리라는 온라인상의 화폐를 통해 다양한 콘텐츠와 홈페이지를 꾸밀 수 있는 아이템을 구매
 - 싸이월드도 블로그나 클럽이라는 온라인 모임 서비스 제공
- 싸이월드에서 관계는 “일촌”이라고 불림
 - 싸이월드는 페이스북과 같이 한 사람이 특정인에게 일촌을 신청하면 다른 사람이 이를 승낙함으로써 관계가 맺어짐
- 2011년 2월 현재 싸이월드 방문자 수는 2500만 명으로 국내 SNS로는 최대 규모



〈그림 3-13〉 싸이월드 인터페이스

(2) 미투데이

- 국내 마이크로 블로그 서비스로 2010년부터 네이버 아이디나 자체 아이디를 통해 로그인 지원
 - 본래는 2007년 서비스를 시작했으나, 2008년 12월 NHN이 미투데이를 인수하면서 광고를 통해 사용자가 증가
- 미투데이의 특징은 한번 글을 올릴 때마다 150자까지 쓸 수 있고 본래는 쓴 글에 대한 삭제 기능이 없었으나 2010년 4월 이후 삭제 기능을 도입
- 2011년 3월 현재 사용자는 500만명



〈그림 3-14〉 미투데이 인터페이스

(3) 요즘

- 다음(Daum)에서 제공하는 마이크로 블로그로 2010년 11월 서비스 시작
- 요즘은 미투데이나 트위터와 비슷한 특성과 형태를 가짐
 - 요즘도 미투데이와 같이 한번 글을 쓸 때 150자 이내로 써야 하는 제한이 있음



〈그림 3-15〉 요즘의 인터페이스

(4) 카카오톡

- 글로벌 모바일 메시징 서비스로 2010년 3월 서비스 시작
 - 2011년 6월 현재 사용자수는 1500만 명이며, 9월에는 2000만 명을 넘어설 것으로 예상
- 카카오톡은 iOS와 안드로이드 운영체제를 사용하는 스마트폰에서만 구동되는 국내 대표적인 모바일 SNS
- 급격한 사용자 수 증가로 이동통신사들의 견제를 받기도 함(2011년 3월 11일자 뉴스엔 기사)
 - 뉴스에 의하면 이동통신사들이 카카오톡으로 인해 통신망에 부하가 걸린다는 이유로 카카오톡 서비스를 제한하거나 유료화한다는 소문이 떠돌기도 함



〈그림 3-16〉 카카오톡 인터페이스

3. SNS를 활용한 다양한 비즈니스 모델

1) 소셜 커머스(Social commerce)

(1) 정의

- 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종
 - 소셜 커머스는 용어는 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었으며, 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 함
 - 2008년에 Groupon이 설립된 이후 전 세계적인 공동구매형 소셜 커머스 붐이 일어남
- 소셜 커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지로 분류(김철환 블로그, 2010)
 - 소셜 링크형은 소셜 커머스 사이트에서 소셜 네트워크로 이동할 수 있도록 링크를 걸어 두는 방식
 - 버튼 클릭으로 자신의 소셜 네트워크에 내용 혹은 웹 문서가 그대로 게시되는 형식
 - 소셜 웹형은 소셜 네트워크와의 적극적 결합 형태로 소셜 커머스 안의 소셜 네트워크를 가능하게 함
 - 형성된 소비자 네트워크 안에서 제품 혹은 서비스의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 가능하며 이를 다른 사람과 공유

- 같은 제품에 관심을 갖고 있는 소비자가 어떤 활동을 하는지, 그리고 어떤 제품에 관심이 있는지를 파악하기 쉬움
- 공동구매형은 특정 제품별로 최소 구매 수량이 달성되면 엄청난 할인 혜택을 받을 수 있도록 도와주는 서비스
 - 국내 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프(위메이크프라이스) 등이 대표적인 예
- 오프라인 연동형은 네트워킹이 가능한 단말기로 오프라인 공간을 소셜 네트워크와 연결시키는 위치기반 서비스
 - 오프라인에서의 경험을 소셜 네트워크로 확산시키는 방식과 컴퓨터를 통해 소비자 소셜 네트워크로 접속할 수 있는 방식이 있음

(2) 문제점

- 소셜 커머스로 서비스를 구매할 경우 소비자 모르게 차별대우하는 경우가 발생
 - 상품을 저렴하게 파는 만큼 수익을 더 내기 위해 이러한 일이 벌어진다는 것
 - 제품의 경우 기존 판로를 통해 판매되는 제품과 소셜 커머스로 판매되는 제품 내용에 차이가 있거나, 서비스의 경우 그 내용이 다른 경우가 많음
- 소셜 커머스로 인해 소비자의 충동구매를 부추김(2011년 5월 17일자 경제투데이)
 - 반값 상품을 특정 기간 내에 사야만 하는 소셜 커머스 구매 방식으로 인해 사지 않아도 될 물건을 사는 등 충동구매 사례가 많음

2) 소셜 마케팅(Social marketing)

- SNS를 비롯한 소셜 미디어를 활용하여 상품이나 서비스를 판매하는 모든 행위
- 기존의 마케팅이 기업주도의 일방적인 행위였다면 소셜 마케팅은 기업과 소비자 양방향의 마케팅
 - 기존에는 기업이 소비자에게 제품정보를 전달해주는 형태였다면 소셜 마케팅은 기업의 상품과 서비스에 대한 소비자의 의견이나 생각을 표현할 수 있음
- 기업이 입장에서는 소셜 마케팅을 통해 소비자와 상호 교류할 수 있는 기회를 만들 수 있으며, 이런 가능성은 기업 이미지 제고에 큰 도움을 줌
- 소셜 마케팅은 다양한 집단과 개인들의 목적 달성을 위해 소비자가 자신의 영역을 표출할 수 있도록 하는 것까지 포함하는 광범위한 개념

3) 소셜 게임(Social game)

- 소셜 게임은 SNS를 이용한 게임 또는 소셜 네트워크의 특성을 도입한 게임
- 소셜 게임이 기존의 게임과 다른 점은 게임 자체보다 사람과 사람 사이의 관계를 부각시키는 것
 - 기존의 게임들은 게임 자체를 즐기기 위한 형태를 보이는 것
 - 예를 들면, 대표적인 온라인 게임인 스타크래프트는 배틀넷에 접속해서 다른 사용자들과 팀 플레이를 벌여 이기는 것을 목표로 함
 - 소셜 게임은 소셜 네트워크를 이용해서 인맥관리와 이웃과의 유대관계를 증진시키는 것이 주목적
 - 따라서 기존 게임과 같이 ‘빠르게 반응하는 손’이 필요 없으며, 대신에 얼마나 많은 이웃과 교류하는지, 관계를 맺고 있는지 등이 중요
- 소셜 게임의 주요 특징
 - 비동기식 게임으로 동기식인 기존 온라인 게임과 차이가 있음
 - 기존 온라인 게임은 다른 사용자와 동시 접속하여 실시간으로 진행되는 반면, 소셜 게임은 동시 접속의 제약이 없음
 - 쉽게 입문하여 즐길 수 있는 간편한 인터페이스를 갖고 있음
 - 게임을 진행하기 위해 배워야 할 기능이 간단하여 새로운 게임을 접하기에 부담이 적음(남녀노소 누구나 즐길 수 있음)
 - 모바일 기기로도 즐기는 것이 용이함
 - 기존의 온라인 게임에 비해 인터페이스가 간편하기 때문에 모바일 기기에서 손쉽게 플레이할 수 있음
- 징가(Zynga), 플레이피쉬(Playfish), 모바게타운 등을 비롯하여 국내의 넥슨, SK커뮤니케이션즈 등 주요 업체들이 경쟁

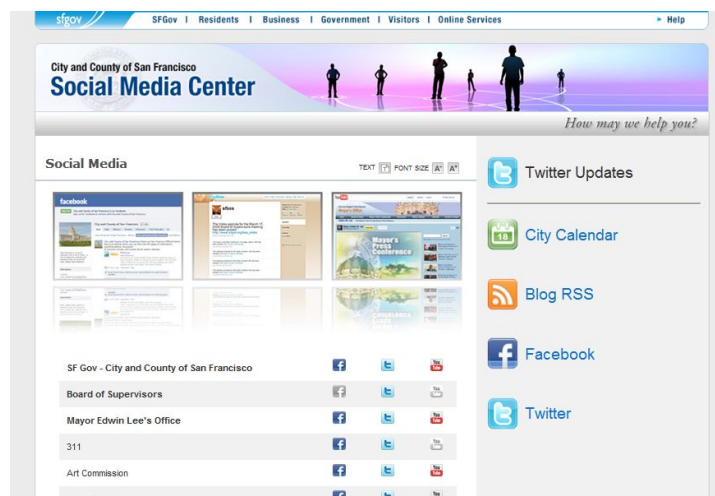
제2절 공공부문 현황

1. 공공부문의 SNS 활용 현황

1) 해외도시

(1) 미국 샌프란시스코(San Francisco)

- 소셜 미디어 기반 클라우드 서비스 전문업체인 넷프로스펙스(NetProSpex)는 ‘소셜 비즈니스 리포트(Social Business Report)’에서 샌프란시스코를 미국에서 가장 활발한 소셜 미디어 도시로 선정
- 2011년 6월 현재 24개 주요 부서 및 기관에서 SNS를 사용
 - 19개의 페이스북, 23개의 트위터, 10개의 유튜브 계정 사용 중
- 시 홈페이지에는 시민들이 쉽게 SNS에 접근할 수 있도록 미디어 센터를 개설
 - 어느 부서 혹은 기관에서 SNS를 사용하고 있는지를 쉽게 확인 가능



〈그림 3-17〉 샌프란시스코의 소셜 미디어 센터

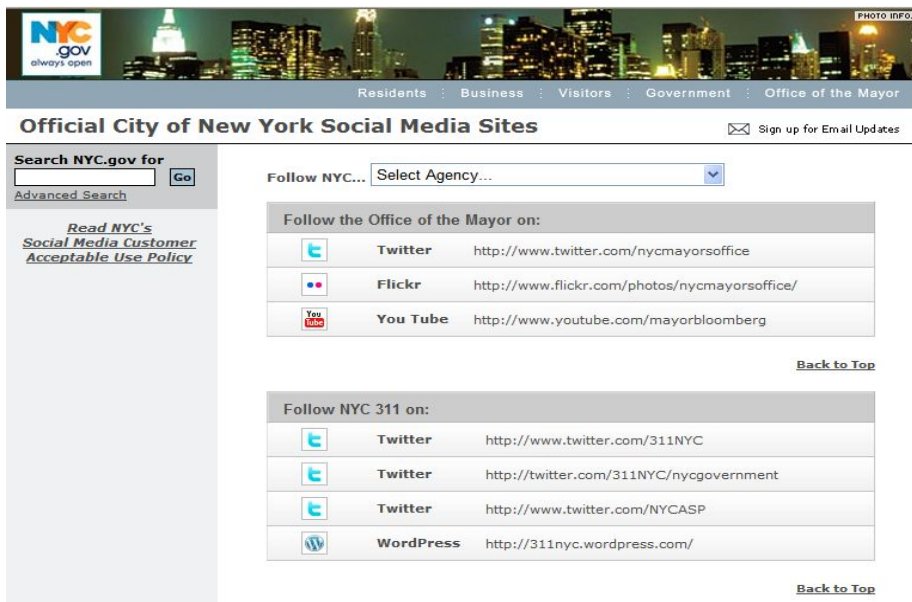
- 샌프란시스코의 대표 페이스북인 City and County of San Francisco에는 2011년 6월 현재 26만 명의 페이스북 사용자가 좋아하고 있으며(‘좋아요’를 클릭), 트위터에는 4,060명이 팔로워하고 있음
- 샌프란시스코는 콜센터311 외에도 SNS 콜센터인 트위터 @SF311을 운영하면서, 도로 청소 및 보수, 쓰레기 수거, 담벼락 낙서 제거, 누수 수도관 신고 등 다양한 민원 접수와 처리

상황을 실시간으로 통지

- 샌프란시스코시에 거주하는 제이 나드(Jay Nath)가 트위터를 통해 알린 길거리에 방치된 낡은 냉장고는 신고 15분 후 거리에서 철거

(2) 미국 뉴욕(New York)

- 넷프로스펙스(NetProSpex)의 ‘소셜 비즈니스 리포트(Social Business Report)’에서는 미국에서 가장 활발하게 트위터를 이용하는 도시로 뉴욕을 선정
 - NPSI(Netprospex Social Index)에 따라 평가해서 도시를 선정
 - 트위터 관련 점수는 팔로워수와 트윗수로 계산됨
 - 트위터 부분에서 가장 높은 점수를 받은 도시는 뉴욕이었고, 샌프란시스코가 2위를 차지
- 2011년 6월 현재 38개의 시 부서나 기관에서 SNS 사용
 - 페이스북 35개, 트위터 37개, 유튜브 17개, 폴리카 22개 계정 사용 중
- 뉴욕시 웹페이지에는 시민들이 쉽게 SNS에 접근할 수 있도록 뉴욕시 미디어 사이트 모음 페이지(Official City of New York Social Media Sites)를 설치
 - 어느 부서 혹은 기관에서 어떤 SNS를 사용하고 있는지를 쉽게 확인 가능



〈그림 3-18〉 뉴욕시의 소셜 미디어 사이트 안내 페이지

- 뉴욕시는 2010년 총선거 때 트위터(City's 311 System)를 이용해 투표소에서 발생했던 오류나 잘못된 점들을 추적하고, 사람들로 부터 불만 사항을 접수(2010년 11월 2일 Civsource 기사)
- 시민 1명당 사용량에서 뉴욕은 다른 지역보다 트위터를 더 많이 사용하며 뉴욕주 주민들은 미국 타 주보다 트위터를 30% 더 많이 사용한다고 분석됨(2011년 6월 13일, Business Insider 기사)

(3) 호주 멜버른(Melbourne)

- 호주 멜버른시는 미국 도시와 다르게 멜버른 메인 홈페이지에서 기능별 홈페이지로 링크를 걸어 시민들이 원하는 서비스 목적에 맞게 접근할 수 있도록 웹페이지 구성
 - 총 12개의 하위 웹사이트에서 각각의 SNS에 접근할 수 있도록 링크를 걸어두는 형식
 - 12개 웹사이트 외에도 멜버른의 대표적인 축제(예, Moomba Festival, Melbourne Award 등)별로 공식 사이트가 존재하며, 사이트마다 SNS가 링크되어 있음

〈표 3-7〉 호주 멜버른시 SNS 활용 현황

사이트 이름	페이스북	트위터	플리커
City of Melbourne	×	×	×
City of Melbourne What's on	○	○	○
City of Melbourne Library Service	○	×	○
Enterprise Melbourne	×	×	×
Melbourne City Bath	○	×	×
North Melbourne Recreation Center	×	×	×
Art Play	○	○	×
Art House	×	×	×
Signal	○	○	×
City Gallery	×	×	×
1200 Buildings	×	×	×
Office of Knowledge Capital	×	×	×

- 멜버른시는 총 17개의 SNS 사용(<표 3-7> 참고)
 - 멜버른시 산하 조직 및 Moomba Festival, Melbourne Award, Melbourne Spring Fashion Week, Melbourne Music Week, New Year's Eve 등의 축제 사이트에서 총 17개의 SNS 사용

- 9개의 페이스북, 5개의 트위터, 3개의 플리커, 1개의 링크드인 계정 사용
- 특히 Melbourne Fashion Week에서는 링크드인(LinkedIn)을 사용



〈그림 3-19〉 멜버른 왓츠온(City of Melbourne What's On)의 SNS 링크

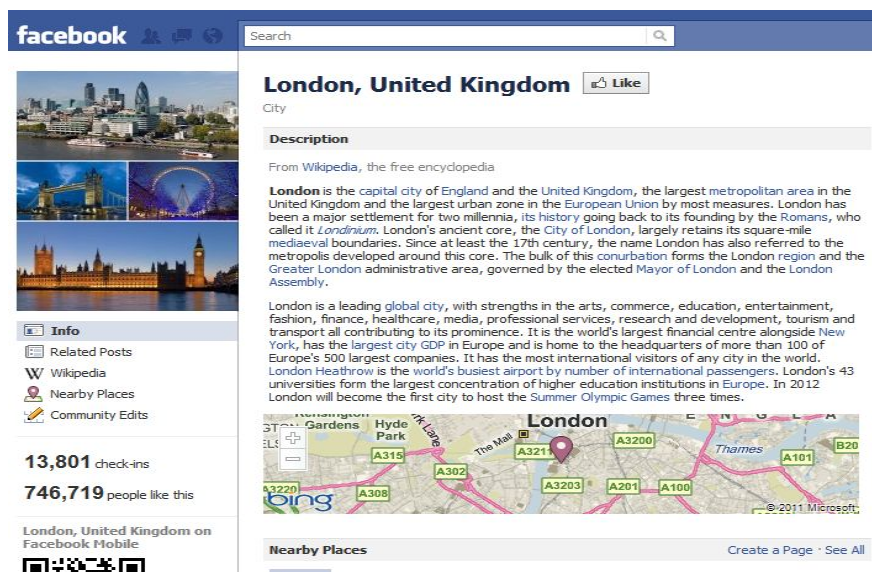
(4) 영국 런던(London)

- VisitLondon(www.visitlondon.com) 홈페이지에서 SNS에 접속
 - 툴바(Toolbar)를 이용하여 페이스북, 트위터, 플리커, 유튜브 등의 SNS에 접속하기 쉽도록 홈페이지를 제작
 - 페이스북이나 트위터를 클릭하면 바로 페이지가 넘어가는 것이 아니라, 툴바에서 페이지가 확장되어 내용을 확인할 수 있음(<그림 3-20> 참고)
 - 런던시의 메인홈페이지에는 SNS의 링크가 되어 있지 않음
- <그림 3-20>에서 파란 박스의 “페이스북”을 클릭하면 빨간 박스와 같은 VisitLondon 페이스북 내용이 툴바로부터 확장됨



〈그림 3-20〉 VisitLondon 웹사이트의 SNS 툴바

- 런던시 메인 홈페이지에는 링크되어 있지 않지만, 런던의 페이스북 팬페이지가 존재
 - 2011년 6월 14일 현재 746,000여명이 런던시를 ‘좋아요’ 하고 있음



〈그림 3-21〉 런던시 페이스북 팬페이지

2) 국내 공공기관

- 국내 공공기관의 경우 최근 트렌드에 발맞춰 트위터 및 페이스북을 사용하는 기관이 늘어나고 있는 추세

공공기관 트위터 활용현황	
정부기관	· 현재 44개의 부처에서 운영 · 타 공공기관에 비해 비활성화됨(청와대 3.3만 팔로워, 농림수산부 2.7만 팔로워 등) · 블로그, 홈페이지 콘텐츠를 활용하여 정책홍보자료, 웹툰, 사진, 동영상 제공 · 일부 기관에서 단순 팔로워 모집을 위한 상품제공이벤트로 언론에 이슈화됨
광역자치단체	· 16개 광역단체 중 12개의 광역단체가 운영 · 일부 광역 단체 중심으로만 활성화(충청남도, 경기도, 서울시 등) 되어 있고 대부분은 계정 유지 정도의 운영 · 대부분 지역 내 행사와 뉴스와 같은 단방향성 정보제공이 주를 이룸
기초자치단체	· 72개 기초단체가 트위터를 운영 중 · 팔로워는 평균 1,006명, 1일 평균 트윗은 0.6건으로 활성화되어 있지 않음 · 비공식계정이나 테스트계정이 많음 · 운영 중인 곳은 지역 내 정보 전달 위주로 활용됨

〈그림 3-22〉 국내 트위터 사용 현황 (2010년 11월 8일 기준)

※참고 : 이은영, 2010, VETA Research & Consulting 블로그

- 정부기관의 트위터로는 국토해양부의 ‘대한민국 국토해양부(@Korea_Lnad)’를 들 수 있음
 - 국토해양부는 전국 부동산 정보 및 도로·교통정보를 실시간으로 트위터에 올리는 등 활발한 트윗 활동을 전개
 - 2011년 1월 말에는 국토해양부 트위터에서 ‘설날 고속도로에서 듣고 싶은 음악’이라는 설문을 실시하여 713명이 참여하기도 했음
 - 2011년 6월 14일 현재 팔로워 수는 21,288명, 팔로잉 수는 22,380명 수준
- 국토해양부는 대표 트위터 외에도 ‘보금자리주택’, ‘4대강 살리기’, ‘국가교통정보’, ‘남극 세종기지’ 트위터 등 다양한 소셜 미디어를 활용하여 정책 홍보 중
 - 이런 활동 때문에 홍보전문잡지 “The PR”이 2010년 12월호에서 발표한 40개 정부기관 중 국토해양부가 가장 ‘스마트’한 정책홍보상 가운데, SNS부문 최우수상을 수상할 정도로 우수하다는 평가를 받음



〈그림 3-23〉 국토해양부 트위터

- 지방자치단체의 성공적인 트위터 사례는 드림대전(@dreamdaejeon)을 들 수 있음
 - 대전시의 드림대전은 30분 이내 처리시스템을 통해 4개월간 226건의 민원성 글에 답글을 올림
 - 트위터 서포터즈들은 총 105건의 현장소식과 개선사항을 실시간으로 시에 전달
 - 대전 서포터즈들은 트위터 사용자 중 팔로워가 300명 이상인 파워 트위터러안을 중심으로 발족
 - 또한 대전시가 트윗한 글 930건에 대한 리트윗 2,659건을 각각의 팔로워에게 전달(대전시 블로그 나와유(<http://daejeonstory.com/1391>))
 - 대전시 산하 각 부서 및 기관에 19명의 트위터 담당자를 둠
- 2011년 6월 14일 현재, 드림대전의 팔로워 수는 11,125명, 팔로잉 수는 11,140명



〈그림 3-24〉 대전시 트위터 드림대전

2. 공공부문에서의 SNS 영향력

1) 정치혁명

(1) 시민혁명의 새로운 도구 SNS

○ 2011년 1월 튀니지의 재스민 혁명과 SNS

- 24년간 장기 집권한 튀니지의 벤 알리(Ben Ali) 정부를 시민들이 혁명을 통해 무너뜨린 사례로, SNS가 튀니지 혁명에 결정적 역할을 한 것으로 분석(2011년 1월 31일 뉴데일리 기사)
- 독재 정권의 반정부 언론 및 언론인 통제 등 강력한 통제정책에도 불구하고 SNS가 시민혁명이 성공할 수 있는 계기를 제공
- 정권에 불만을 가진 지식인층이 SNS를 통해 시민들의 마음을 움직이고, 통제로 인해 단절된 미디어를 SNS가 대체해줬다는 평가를 받음(2011년 2월 16일, 미디어오늘 세계)

○ 연쇄적으로 이집트에서도 민주화 시위가 벌어짐

- 튀니지 재스민 혁명의 뒤를 이어 이집트에서도 1월 말부터 시작된 시민혁명으로 장기 독재정치를 해왔던 호스니 무바라크(Hosni Mubarak) 대통령이 퇴진

○ 혁명의 진행상황도 SNS를 통해 실시간으로 전 세계에 전달되기 때문에 기존 매체보다 더 빠른 뉴스로 인식됨

- 중동지방 민주화 혁명도 SNS를 통해 전 세계로 전달(2011년 1월 29일 연합뉴스)

○ 강력한 독재 정권의 통제아래 있던 국가들은 SNS라는 새로운 미디어를 통해 국가의 새 시대를 맞이하고 있음

(2) 선거에서의 SNS

○ 제한된 시간(선거 운동기간)에 많은 사람(다수의 유권자)과 만나야 하는 것이 선거운동의 핵심이라면 SNS만큼 유용한 도구는 없을 것

- 지난 2008년 미국 버락 오바마(Barack Obama)대통령의 탄생은 선거에서의 SNS의 파워를 대표적으로 보여주는 예
- SNS는 탈권위적인 친밀한 이미지를 만들어 주기 때문에 선거 마케팅에 적극 활용되고 있는 추세(2010년 5월 11일 블로터닷넷 기사)

○ 최근에는 모바일 SNS가 선거의 유용한 도구로 급부상하고 있는 추세

- 작은 이슈로도 표수가 달라지는 선거에서 이용자들 간의 실시간 커뮤니케이션을 지원 하는 모바일 SNS는 선거관련 이슈를 쟁점화하는 것은 물론 관련 정보를 빠르게 확산시키는 채널로도 활용될 수 있음(김동희 외, 2010)

- 모바일 SNS가 발달함에 따라, 선거와 같은 사회적 이슈에 대한 사람들의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있음
- 특히 국내 선거의 경우 대다수의 젊은 층이 SNS를 이용하고 있는데, 이것이 선거에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용
 - 그동안 선거에 무관심했던 젊은 층이 정치적 거리감을 좁힐 수 있도록 SNS가 중요한 역할을 함
 - 2010년 6.2지방선거에서 54.5%의 높은 투표율을 보인 것은 SNS가 큰 역할을 하면서 젊은 층이 투표에 적극 참여했기 때문인 것으로 분석

2) 재난, 위기 대응관련

- SNS가 재난이나 위기 상황에서 가장 강력한 힘을 발휘하는 것은 이들이 실시간성, 즉시성이라는 특징을 갖고 있기 때문
 - 따라서 재난이나 위기관리 관련 부서에서 SNS를 가장 많이 이용하고 있음
- 미국은 자연재해와 테러 등이 빈번하게 발생하는 국가답게 국가안보 및 재난 관리 정책에 가장 적극적으로 소셜 미디어를 도입
 - 2010년 3월 미국 뉴욕지역에 폭우가 발생하자 수도, 전기, 각종 통신망 등 15개 핵심 시설 관리 기관 및 담당자에게 스마트폰과 SNS 등을 통해 긴급 상황 전달 및 현황 공표로 시민의 피해를 최소화(박선주, 2010)
 - 미국에서는 용의자를 추적하기 위해 페이스북 계정을 이용하는 등 적극적으로 SNS 활용을 검토 중
 - 미국 캘리포니아에 기반을 둔 Electronic Frontier Foundation은 미 법무부나 FBI에 용의자를 찾기 위한 페이스북 가짜 계정 만들기에 관한 제안서를 제출(2010년 4월 1일 New6 기사)
 - 가짜 계정을 만들어 용의자 친구들 계정에 접근해 용의자의 행방을 알아내는 방식
- 2011년 3월 일본 대지진을 계기로 국내에서도 SNS를 활용한 재난·위기 관리시스템에 대한 관심이 높아짐(2011년 5월 2일 헤럴드경제뉴스 기사)
 - 국내에서도 방송통신위원회가 재난·위기가 발생하면 SNS를 통해 임시관계 소셜 네트워크(Adhoc Social Network)를 가동하는 방안 제시
 - 간첩·범죄를 수사하거나 예방 및 신고접수 시에도 SNS를 이용하여 주민들과 사건 관계자들의 협력을 이끌어 냄

제3절 SNS 관련 주요 이슈

1. 신뢰(Trust)

(1) SNS와 신뢰의 문제

- 정보 공개, 소통 등은 SNS의 중요한 기능 및 역할이지만 이와 함께 SNS에서 정보의 신뢰 문제는 매우 중요한 요소로 지적
 - 실제로 SNS의 정보가 거짓 혹은 루머로 판명된 사례가 다수에 이룸
 - 예를 들면, 2011년 1월 초 페이스북이 3월에 문을 닫는다는 기사가 인터넷과 SNS를 통해 확산
- 기업을 대상으로 한 거짓 혹은 루머 외에도 SNS상에서 잘못 올려진 정보나 거짓 계정 때문에 대중들이 혼란을 겪는 경우도 자주 발생
 - 2011년 6월 초 독일의 16세 소녀가 자신의 생일 파티 계획을 페이스북에 실수로 공개하게 되면서 집 주변에 1600여명의 사람들이 운집했으며, 이로 인해 100여명의 경찰관 출동과 마을에 바리케이트를 친 해프닝이 있었음(2011년 6월 6일 영국의 Metro 기사)
 - 특정 연예인을 사칭하는 트위터 계정 발생
 - 2년여 동안 영화배우 김윤진을 사칭한 트위터 유저가 발각되어 다른 사용자에게 큰 혼란을 줌(2011년 6월 4일 머니투데이 기사)
- 이런 거짓 정보나 루머에 대한 대응 방안을 모색하여 긍정적인 SNS 문화형성이 필요

(2) 문제의 원인

- SNS의 신뢰성 위기의 문제에는 다양한 원인이 존재(성낙환, 2011)
 - 가장 큰 원인은 거짓 정보 대상에 대한 실제 정보의 부족임
 - SNS와 스마트폰 사용으로 인해 많은 정보가 실시간으로 제공되면서 대다수의 사람들은 이를 확인할 수 있는 도구가 없기 때문
- 빠르게 변화하고 복잡하다는 사회적 특성상, 신뢰를 구축할 만한 시간과 기회가 부족한 탓에 사회전체에 만연해 있는 신뢰 하락이 문제
- 빠르게 확산되는 정보 전파속도로 인해, 이슈가 되는 사건의 진위여부도 가려지지 않은 채 순식간에 다수에게 전달됨
- SNS 사용자들은 주로 부정적 이야기에 더 관심을 갖는 속성이 있음(장덕진·김기훈, 2011)

(3) 문제에 대한 대응

- 기업이나 정부가 거짓 정보나 루머에 적절하게 대응하기 위해서는 매일같이 쏟아지는 정보 중에서 무엇이 중요한지를 선별하여 빠르게 대응하는 것이 필요
 - 모든 거짓 정보에 대응하는 것은 시간과 비용의 낭비를 초래하기 때문에 사안이 심각하거나 중요한 거짓 정보를 선별하여 대응하는 것이 바람직
 - SNS에서의 정보 확산 속도는 빠르기 때문에 피해를 최소화하려면, 빠르게 대응하는 것이 가장 합리적
- 거짓 정보의 해당 기업체나 정부는 거짓 정보에 감정적으로 대처하지 말고, 객관적 입장에서 상황에 맞는 적절한 대응이 필요
 - 미국 농구스타 샤킬 오닐(Shaquille O'neal)의 경우 자신의 이름을 사칭한 거짓 트위터 소동의 대응책으로 팬과의 직접적인 소통을 선택하여, @the_real_shaq라는 아이디를 통해 모든 소란을 해명하면서 더 많은 인기를 얻음(Bratt, 2009)
- 조직의 높은 신뢰도가 거짓 정보로 인한 피해를 줄여줌
 - 기업이나 정부가 소비자나 시민들에게 높은 신뢰를 갖고 있으면, 거짓 정보를 받은 SNS 사용자들은 일단 그 정보에 대해 거부감을 보이기 때문에 거짓 정보로 인한 피해를 최소화할 수 있음
 - 2010년 7월 애플의 신제품인 아이폰 4가 특정 부분을 손으로 잡았을 경우 안테나 수신율이 떨어진다는 소식에 애플 팬들은 그 소식을 믿기보다 다른 단말기도 같은 문제가 있다는 등의 반론을 제기하면서 애플을 지지함
 - 이후 그 문제를 애플에서 인정하면서 ‘무료 범퍼 제공’ 등의 사후 처리를 단행했음에도 불구하고 아이폰 4에 대한 인기는 더 높아짐

2. 프라이버시(Privacy)

(1) SNS와 프라이버시 문제

- SNS는 네트워크를 타고 간단한 승인절차만 거치면 개인의 정보를 수집할 수 있다는 특징이 있음
 - 특히 SNS사용자는 개인 프로파일을 소유하고 있기 때문에 개인정보(예, 이메일주소, 성별, 나이, 이름 등)가 외부로 유출되어 소셜 광고나 스팸배포에 이용될 우려가 있음

- SNS에 업로드되는 사진, 동영상과 같은 다양한 콘텐츠는 특정인의 이미지를 노출시키거나, 개인 데이터 유출 등을 통한 스토킹, 불법 마케팅, 명예훼손 등의 프라이버시 침해에 악용될 가능성이 있음
 - 위키리크스의 설립자인 줄리언 어산지(Julian Assange)와 페이스북 간의 개인정보 유출에 관한 설전이 유명함
 - 어산지가 페이스북을 “좋은 첩보 도구”라고 언급한데 대해 페이스북은 과장된 발언이며, 국가나 개인마다 공개정도를 다르게 할 수 있다고 반박(2011년 5월 4일자 국민일보 기사)
- SNS는 네트워크상에서 자유롭게 글을 읽고 올릴 수 있기 때문에 사이버 스토킹, 사이버 테러 등의 대상이 될 수 있음
- 특정인물에 대해서 SNS 사용자 다수가 비난, 욕설 등의 글을 올리고, 개인의 사생활을 들추는 사이버 괴롭힘(Cyber Bullying)도 최근 사회적으로 큰 문제가 되고 있음
 - 영국의 축구선수 킱스의 불륜설이 한 신문에 의해 보도되고 다시 법원에 의해 보도 금지 결정이 받아졌으나, 트위터에 의해 이 내용이 전 세계로 전파된 사건(2011년 5월 25일 동아일보 기사)
 - 트위터에서 야구선수와 스캔들에 휘말렸던 아나운서 송지선씨의 자살(2011년 5월 24일 동아일보 기사)은 트위터의 비극이란 평가를 받음

(2) 프라이버시 문제의 해결방안

- SNS상에서 개인정보 유출이 쉽지 않도록 보안 등의 기술적 개발이 필요
 - SNS의 프로파일은 보통 검색엔진에서 검색되지 않도록 기술적 조치 마련
- SNS 및 웹에서의 프라이버시 문제관련 법제정 및 정책 마련
- SNS이용자 사이에서의 건전하고 건강한 네트워크 문화 형성

3. 반(Anti) SNS 관련 이슈

(1) 웹의 원칙이 훼손되고 있다는 주장 제기

- 최근 웹 창시자인 팀 버너스-리(Tim Berners-Lee, 2010)가 소셜 네트워크 서비스와 스마트폰 등이 발달하면서 전 세계를 연결하는 인터넷망 월드와이드웹(World Wide Web)의 원칙인 개방형 표준(Open standard)과 망 중립성(Net neutrality)이 훼손되고 있다고 지적

- 웹의 존재 목적은 인간에게 봉사하는 것이라면서 이용자는 전송망에 대한 차별 없이 모든 콘텐츠를 이용 가능해야 한다면서 요즘의 SNS를 비판했음
- 페이스북 등의 SNS는 네트워크 서비스 안에서만 정보를 보관하고 자유로운 링크를 제한하는 저장고(Silo)가 되고 있다고 지적
- 특정 검색엔진이나 SNS, 브라우저의 영향력이 너무 커지면 웹의 파편화와 독점화가 가속되어 웹의 본래 원칙인 탈중앙성(decentralization)이 파괴된다고 주장

(2) 정보격차(또는 양극화) 문제

- 소통과 공유로 대변되는 SNS가 오히려 정보의 양극화 문제를 야기한다는 주장
- 모바일 SNS 사용자가 늘어나면서 스마트폰의 소유 유무에 따라 정보 수혜 수준이 다름
 - SNS를 통해 제공되는 편리한 서비스는 대부분 스마트폰으로 제공받을 수 있는데, 스마트폰을 보유하고 있는 연령층은 20~30대가 대부분(2011년 4월 19일 시사저널 자료)
 - 스마트폰 사용자는 10대 7.6%, 20대 35.1%, 30대 29.4%로 전체 72.1%가 10~30대에 집중
 - 스마트폰을 사용하는 20~30대는 발전하는 서비스에 맞춰 더 좋고 편리한 서비스 혜택을 받는 반면, 그렇지 못한 연령대는 정보나 서비스를 제공받지 못할 뿐만 아니라 점차 SNS 시장에서 소외되는 정보의 부익부 빈익빈 현상이 심해짐
- 이와 같은 정보 격차문제는 스마트폰의 소유여부 외에도 활용여부에 따라 더 심각한 격차가 발생할 수 있음
 - 오프라인에서 사회적 신분격차를 의미하던 소셜 디바이드(Social divide)가 요즘은 SNS에서의 정보격차를 의미
 - 사용능력에 따라 전 세계 뉴스를 짧은 시간에 제공받을 수 있는 반면, 그렇지 못한 사람들에게는 무용지물이 될 수도 있고 이런 차이는 소득과도 연결됨
- 트위터로 인한 소외감도 큰 문제 중 하나(전자신문, 2010년 7월 22일)
 - 트위터의 특성상 140자로 자신의 생각을 표현하고 이에 의해 다른 사람들이 자신을 따르게 되는 형태
 - 그러다 보니, 오프라인에서의 평판이나 유명세가 트위터에서의 팔로워 수와 깊은 연관성이 있는 것으로 인식
 - 유명 셀럽이나 정치인들은 가입과 함께 팔로워 수가 수천·수만 명에 이름
 - 그러나 일반인들은 그렇지 못하기 때문에 트위터를 사용하는데 소통보다 먼저 소외감을 느낌

- 팔로워 수가 사용자가 몇 명과 소통할 수 있는지를 보여주는 소통의 정도가 아닌 얼마나 많은 사람들이 나를 좋아해 주는가라는 인기 지표로 활용되는 사회적 분위기도 이런 소외감을 부추김

○ SNS에서의 이런 분위기를 프랑스의 학자 볼통(Dominique Wolton)은 “SNS가 소통이 아닌 볼통의 원인이 된다”고 지적(중앙선데이, 2011년 4월 3일)

- 인터넷 보급률이 낮은 나라에서 소통이 더 잘 이뤄지는 사례를 들면서 정보혁명이 오히려 정보의 볼통을 가져왔다고 주장

(3) SNS 사용 거부 또는 중지 움직임

○ SNS가 매순간 대규모의 정보를 생성 및 전달하고 있는 것과는 반대로 다른 한쪽에서는 SNS를 거부 또는 사용 중지하려는 움직임이 일어나고 있음

○ SNS를 통해 사회에 대한 자신들의 생각을 올리면서 많은 팔로워 수를 가진 작가들이 하나 둘씩 SNS 세계를 떠나기 시작(2011년 5월 25일 헤럴드경제 기사)

- 소설가 정이현씨는 트위터 활동을 중단하면서, 자신의 팔로워 수가 증가할수록 트위터라는 공간이 자신에게는 “더 이상 재잘대지 못할 공간”이 됐다고 주장

- 자신이 올린 트윗글에 어떤 댓글이 올라오는지 신경 쓰며, 긍정적인 격려 글에는 안심하고, 반대되는 글에는 화를 내는 자신을 돌아보면서 트위터를 그만두겠다는 결심
- 또한 트윗글이 문학이 되기 힘들다는 판단하에 자신이 쓴 트윗글을 하나씩 지웠다고 고백

- 소설가 황석영씨도 칩거와 동시에 트위터를 쉬고 있으며 소설가 김영하씨도 평론가 조영일씨와 ‘예술가의 책임과 사회제도’에 관한 논쟁으로 인한 시나리오 작가 최고은의 죽음을 경험하면서 트위터를 폐쇄한 상태

- 특히 소설가 김영하씨는 매일 변화하고 새로운 글로 채워지는 트윗글이 마치 밥이 익기 전 “압력솥의 뚜껑을 여는, 김이 새 버린 것”과 같다고 하면서, 트윗글의 휘발성을 지적
- 또한 최첨단 통신기술을 단순히 인터넷 서핑이나 140여자의 글에만 할애하는 한국 젊은이들의 행태를 걱정하기도 함

○ 미국의 펜실베이니아 소재 한 대학에서는 학생들의 학업 집중도를 증가시키기 위해 트위터 등 SNS 사용을 일주일 동안 금지(Digital Journal, 2010.9.17)

- 펜실베이니아의 헤리스버그(Harrisburg) 과학기술대학에서는 페이스북, 트위터, 그리고 기타 소셜 미디어 웹사이트를 일주일 동안 사용 금지하기로 결정

- 반면에 이메일과 다른 인터넷 검색은 허용
- 이를 통해 일상생활에서의 소셜 미디어의 영향을 분석코자 했음
- 이런 조치에 대해 찬성과 비판의 목소리가 있었지만 학생들은 큰 동요 없이 전반적으로 협조하는 분위기였음
- 많은 학생들은 금지 기간 동안 본연의 업무인 학업에 집중할 수 있었다고 이 같은 조치를 환영
- 그동안 페이스북, 트위터 등을 수시로 체크해야 하는 의무감을 갖고 있었음

제4장 사례분석

제1절 사례 분석틀

제2절 사례분석

제3절 소결

제 4 장

사례분석

제1절 사례 분석틀

1. 구성요소

- 이 연구에서는 사례분석의 기본 틀을 구성하기 위해 활동(Activity) 축과 관계(Relation) 축 등 2개의 구성요소를 활용함

1) 활동(Activity) 축

- 활동 축은 정책을 수립하고 실행하는 과정을 의미
 - 정책수립과정은 의제(**agenda**) 설정, 분석, 정책 수립, 실행, 모니터링 등의 다섯 단계로 구성(OECD, 2003)
 - 다섯 단계의 정책수립과정은 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있음
 - 첫째, 전달 또는 확산 등과 관련한 행위로(“**front-end**”), 정보를 퍼뜨리거나 의견을 피드백 받는 것 등을 포함
 - 둘째, 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위로(“**back-end**”), 정책/정보를 만들어가는 과정에서 볼 수 있는 입력정보 분석, 통합 등을 포함
 - 따라서 다섯 단계의 정책수립과정은 의제 설정, 분석, 정책 수립을 ‘생성 또는 구체화’ 그룹으로, 실행, 모니터링을 ‘전달 또는 확산’ 그룹으로 구성
- 민간부문의 경우 활동 축은 기업이 제품 또는 서비스를 만들어내고 이를 판매하는 과정을 의미
 - 기업의 주 활동을 가치사슬(**value chain**) 개념에서 보면, 활동 축은 구매물류, 제조, 출하

- 물류, 판매·마케팅, 서비스 등으로 구성(Porter, 1998)
- 정책수립과정의 활동 개념을 기업 레벨에 동일하게 적용하여 크게 2개의 그룹으로 묶을 수 있음
 - 전달 또는 확산 등과 관련한 행위에는 출하물류, 판매·마케팅, 서비스 등을 포함
 - 생성 또는 구체화 등과 관련한 행위에는 구매물류, 제조 등을 포함
- ‘생성 또는 구체화’ (“back-end”) 그룹과 ‘전달 또는 확산’ (“front-end”) 그룹으로 나누어 구체적인 분석 및 차별화된 정책대안 도출을 모색
 - 일반적으로 정책수립과 관련한 다수의 연구가 ‘전달 또는 확산’ (“front-end”)에 초점을 맞추어 진행되어 ‘생성 또는 구체화’ (“back-end”) 부분은 상대적으로 논의의 비중이 낮았음(OECD, 2003)
 - 이 연구에서는 정책수립과정을 2개의 그룹으로 나눔으로써, ‘전달 또는 확산’ 그룹뿐만 아니라 ‘생성 또는 구체화’ 그룹에도 동일한 비중을 두어 분석을 시도

2) 관계(Relation) 축

- 관계 축은 정책수립과정에서의 소통 또는 참여의 주체들 간의 연관 채널을 의미하는 것이며, 소통 또는 참여의 주체는 내부와 외부로 대별
 - 조직차원에서 2종류의 소통 또는 참여를 고려할 수 있는데, 하나는 외부 고객과의 관계이며 또 다른 하나는 내부 인력들과의 관계
 - 이 연구에서는 내부-내부 간 관계와 내부-외부 간 관계의 2개 그룹으로 분류
- 일반적으로 ‘관계’라 하면 내부와 외부 간의 관계를 우선 고려
 - 정부와 국민, 시와 시민, 기업과 고객 등이 대표적인 내부-외부 간의 관계라 할 수 있음
 - 특히 SNS 사용자가 증가하면서 SNS는 외부와의 주요 커뮤니케이션 채널로 부상
- 정책수립과정에서의 내부-내부 간 관계도 또 다른 중요한 채널의 역할을 담당
 - 내부-외부보다 내부-내부 간 소통이 더 어렵고 중요하다는 주장도 있음
 - 고객과의 소통(내부-외부 간 관계)은 어떤 형태로든 기본적인 노력을 기울이고 있어 일부 해소가 되기 때문(전자신문, 2011.6.1 기사 재인용)
 - 내부 커뮤니케이션은 폐쇄적·수직적 커뮤니케이션 구조의 수평적 전환을 촉진하기 때문에 최근에 많은 공공 및 민간 부문에서 적극 활용하고 있음

2. 분석틀

- 앞서 제시한 활동 축과 관계 축을 중심으로 다음과 같은 2×2 매트릭스 형태의 분석틀을 구성할 수 있음

		활동(Activity)	
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)
관계(Relation)	내부-내부	I	II
	내부-외부	III	IV

〈그림 4-1〉 사례 분석틀

- 2×2 매트릭스의 각각의 셀(cell)별로 해당 사례를 제시

— 4가지 타입으로 구성

- TYPE I : 내부 간 - Back end
- TYPE II : 내부 간 - Front end
- TYPE III : 내외부 간 - Back end
- TYPE IV : 내외부 간 - Front end

— 셀별로 민간부문, 공공부문의 사례를 분석

제2절 사례분석

- <그림 4-1>의 사례 분석틀을 기준으로 국내외 민간 및 공공부문의 다양한 사례를 조사하여 분석하였음
- 이 절에서는 검토한 여러 사례 중 시사점을 추출하기에 적합한 대표적인 사례들을 소개하고자 함
- 분석사례 리스트는 다음의 <표 4-1>과 같음

<표 4-1> 분석사례모음

		활 동	
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)
관 계	내부 - 내부	<u>TYPE I</u> • IBM 비하이브(beehive) • 아리스토틔(Aristotle) • NASAspheres	<u>TYPE II</u> • SK그룹의 “틱톡” • Allen and Overy • 재난·위기 관리 시 공공부문 간 정보교류
	내부 - 외부	<u>TYPE III</u> • KT의 유클라우드(U-Cloud) 개발사례 • 캘리포니아 혁신포럼 Myidea4CA • 12for12K Charity	<u>TYPE IV</u> • 코기 코리안 비비큐(Kogi Korean BBQ) • 델 컴퓨터(Dell computer) • 공공기관, 정치인의 시민과의 소통 • 재난·위기 시 주민들에게 알림기능

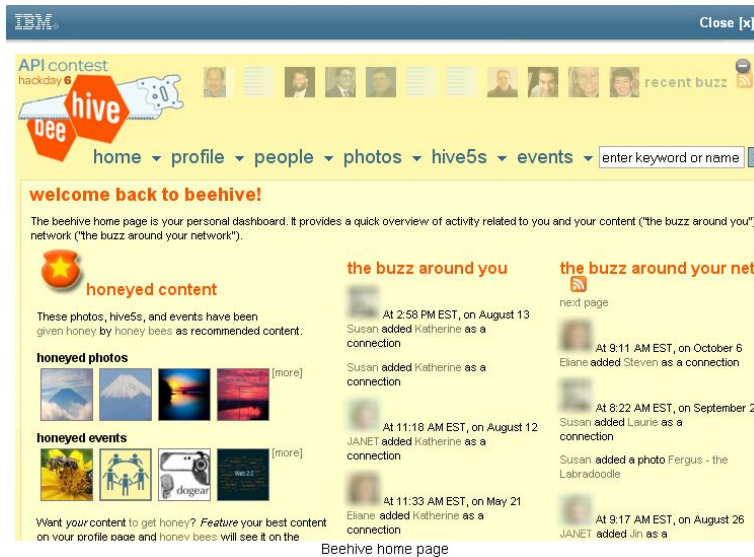
1. TYPE I : 내부 간 - Back end

1) 민간부문

(1) IBM 비하이브(beehive)

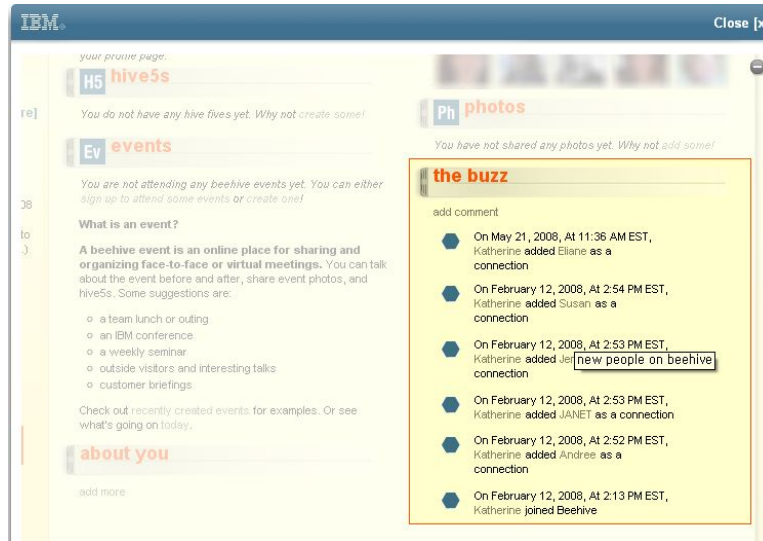
- IBM에서 조직 내 소셜 네트워크를 강화하기 위하여 개설한 프로그램
 - 해외 각지에 흩어져 있는 직원들 사이에 친구 맺기가 가능한 소셜 네트워크 프로그램
 - IBM에 새로운 직원이 들어와 적응할 때 활용
 - 지리적으로 멀리 떨어진 직원들의 관계 형성에 도움
 - 새로운 프로젝트를 맡았을 때 전임자와의 좋은 관계 유지
 - 비하이브 프로파일은 IBM의 다른 인트라넷(W3, BluePage⁸⁾) 등과 달리 사용자가 자유롭게 자신에 대해서 꾸밀 수 있음

- 프로필에서는 회사 내에서 자신이 어떤 평판을 가지고 있는지를 표현하는데, 주로 누구와 같이 일하는지, 주로 대화하는 사람은 누구인지를 알려줌
 - 따라서 비하이브는 사용자가 프로필을 만들기도 하지만, 연결된 다른 사람들도 그 친구의 프로필에 정보를 제공할 수 있음
- 비하이브에 올릴 수 있는 콘텐츠는 일상(Events), 의견(Comments), 사진(Photos)임



〈그림 4-2〉 IBM Beehive 홈페이지

- 비하이브는 버즈(Buzz)라고 불리는 공간을 통해 다른 사용자와 어떻게 관계를 맺었는지 확인할 수 있음



〈그림 4-3〉 IBM Beehive의 buzz의 모습

○업무나 인간관계 형성에 필요한 정보를 공유

- 이 프로그램을 통해 비하이프 이용자들은 자신이 필요한 기술을 가진 사람들을 만나거나, 공통의 관심사를 공유하면서 다른 직원들과 새로운 인간관계 형성
- 또한 어떻게 새로운 계약을 체결하는지, 그리고 어떤 과제가 사내에서 진행되고 있는지 등에 대한 정보를 공유할 수 있음

○이 프로그램을 통해 전문성을 가진 IBM직원들은 친분관계를 돈독히 할 수 있을 뿐만 아니라, 긴밀하게 연결되어 유사한 관심사나 흥미를 공유

- 2011년 4월 현재 6만 여명의 직원들이 참여하고 있으며, 다양한 카테고리 안에서 타 직원들과 교류하고 있음

2) 공공부문

(1) 아리스토틔(Aristotle)

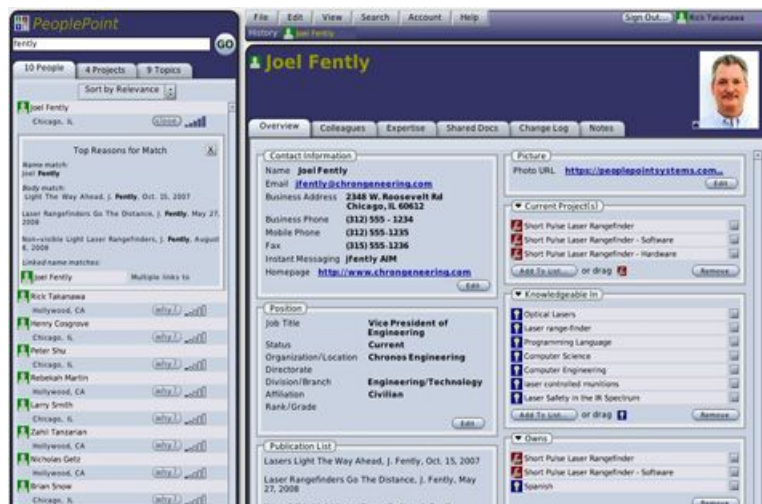
○미국 국방부(Department of Defense)가 국방부 관련 공무원과 전문가들이 실시간으로 지식과 정보를 공유하여 보다 안전하고 효과적인 국방정책 마련에 도움이 되고자 만든 시스템

- 아리스토틔은 상호 디지털 작업공간(interactive digital workplace)에서 사람과 사람, 사람과 프로젝트, 관심주제, 문서 등을 연결해주는 소셜 네트워크 프로그램임
- 아리스토틔을 사용하기 위해서는 DTIC(The Defense Technical Information Center,

<http://www.dtic.mil/dtic/registration>)에 접속하여 아이디와 패스워드를 등록한 후 사용할 수 있음

- 아리스토틀에 올려질 모든 자료는 허가를 받아야 하며 그 보안이 철저함
- 이런 제한적인 접속은 보안을 핵심으로 하는 국방정책의 특성상 반드시 필요

- 아리스토틀 시스템의 목적은 크게 정부의 투명성과 책임성, 그리고 협력증진에 있음
 - 국방부 관계자들의 협력체계를 용이하게 만들어 개인 혹은 그룹 간의 의사결정 과정을 간편하게 함
 - 전문가들의 지식과 기술을 복잡한 절차 없이 공유할 수 있음
- 아리스토틀은 정부기관과 계약자에게 투명한 계약이 이뤄질 수 있는 환경을 제공해 주고, 수많은 과학자들이 진행하고 있는 프로젝트와 주요 관심사, 그리고 다양한 부서에서 공동으로 진행되는 과제 상황을 열람할 수 있도록 도와줌



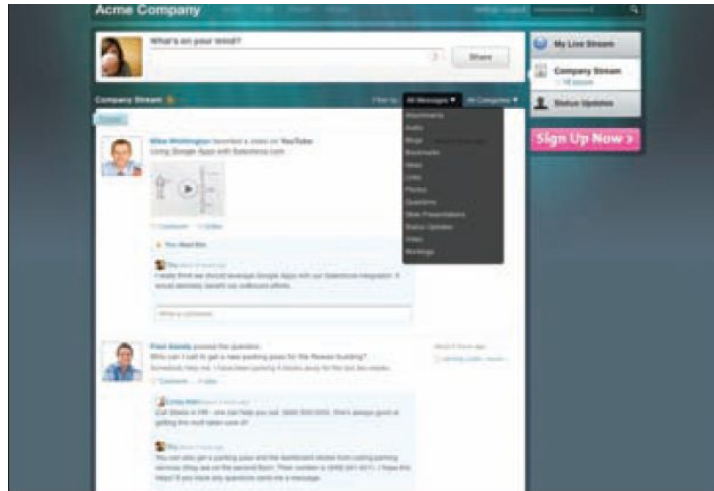
〈그림 4-4〉 미 국방부 내부 소셜 네트워크 아리스토틀 UI

- 궁극적으로 이 프로그램은 국가 프로젝트를 진행시키면서 자주 발생하는 비효율·불투명에 대한 문제를 해결하여 정책운영에 들어가는 시간, 돈, 인력 등의 낭비를 최소화할 수 있음
- 2008년 미국 AFRL(Air Force Research Laboratory)이 시작한 이래로 아리스토틀 버전 1은 수천명에 이르는 사용자들이 전문가 개인과 진행 중인 프로젝트, 연구에 관계된 주제나 관련 문헌을 찾는 데 도움을 줌

- 현재는 버전 2가 개발되어 20만 명에 이르는 군사 전문가와 공무원, 정부관계자와 계약자들이 커뮤니티를 만들어 사용하고 있음

(2) NASAspheres

- 미국 항공우주국인 나사(NASA)는 지리적으로 떨어져 있는 연구자들에게 함께 연구할 수 있는 내부 네트워크 환경을 만들어 주기 위해서 나사만의 소셜 네트워크 프로그램을 개발
 - 2009년 발표된 이 프로그램은 나사에 속해 연구를 진행하고 있는 수많은 연구자들의 협력증진을 위해 고안되었음
 - 트위터와 RSS feeds 형식을 본떠 만든 NASAspheres는 각지에 흩어져 있는 나사 연구기관의 허브 역할을 하고 있음(Mullan, 2009)
 - 미국 플로리다의 케네디우주센터(Kennedy Space Center)에서부터 캘리포니아의 에임스 연구센터(Ames Research Center)에 걸쳐 지리적으로 흩어져 있는 수많은 나사 연구진들에게 좋은 협력도구가 되고 있음
 - 이 프로그램을 통해 나사 연구원들은 관심 분야에 대한 토론과 정보 공유 등 함께 협력할 수 있는 공간을 확보
 - 이 프로그램은 참여자들이 특정연구에 대해서 질문을 올리고, 동료들과 새로운 아이디어에 대해 피드백을 할 수 있는 토론 공간을 제공
 - 이 프로그램 참여자로, 케네디우주센터의 한 엔지니어 훈련자가 달 표면 시뮬레이션에 대한 중요한 정보를 찾기 위해 질문을 올리자, 다른 지역의 세 연구소에서 그 질문에 답을 올려 문제해결을 위한 아이디어를 제공
 - NASAspheres는 또한 나사 직원들의 의견을 모으는데도 활용
 - 나사 연구원 내에서 새롭게 시작하는 정책에 대해 직원들의 의견을 묻는데 유용하게 쓰임
 - NASAspheres를 시작하기 전 시험사용 때에도 사용자들의 의견을 적극 반영하기도 했음



〈그림 4-5〉 NASAspheres 모습

2. TYPE II : 내부 간 - Front end

1) 민간부문

(1) SK그룹의 “틱톡”

- SK그룹은 2010년 8월 “톡톡”이라는 그룹포털의 재정비에 맞춰 “틱톡(TicTock)”이라는 그룹 SNS를 시작하였으며, 이를 통해 직원 간의 정보 소통 편의를 제공
 - 틱톡의 개발 목적은 3만 명에 달하는 SK 관계사 전 임직원 들 간의 정보 공유의 장으로 활용하기 위함
 - 기존에는 SKT, SK에너지, SK건설 등 개별사 안에서 직원들 간 소통이 가능했다면, 틱톡의 도입 후엔 정보공유와 의사소통이 그룹사 전체로 확대 가능
 - 틱톡은 SK그룹 포털인 톡톡과 연동되는 시스템
 - “틱톡”의 가장 큰 장점은 PC뿐만 아니라 스마트폰과 연계되는 모바일 오피스 기능이 있다는 점
- SK그룹 내 SK 관계사 전 직원들과 의사소통 가능
 - 틱톡은 트위터와 같은 형식으로 팔로워를 맺고 댓글을 달면서 의사소통 가능
 - SK 임직원이 아닌 사람은 사용할 수 없는 폐쇄형 SNS
 - 최태원 회장은 600여 명의 임직원들과 팔로워 관계에 있음
 - 틱톡에 가입한 모든 임직원이 최태원 회장과 연결되는 형태는 아님

– 기존에는 개별 기업의 인트라넷 안에서 보고서 등의 정보를 찾을 수 없었으나, 틱톡 시스템 도입 후에는 SK그룹 전체에서 적극적인 정보 공유와 의사소통이 가능



〈그림 4-6〉 SK 그룹의 틱톡 구조

※출처 : 2010년 8월 13일 한국경제신문 기사 “SK, 국내 첫 사내 트위터 - 스피드소통 나섰다”

(2) Allen and Overy 법률회사 내부 프로그램

- Allen and Overy는 1930년대 세워진 미국 법률 회사로, 현재 19개국에 4,500명의 직원을 거느린 국제 법률회사
- 전 세계에 흩어져 있는 법률 사무실의 정보를 공유하고자 웹 2.0을 바탕으로 한 지식관리 시스템을 개발하여 직원들 간의 협업 및 교류를 도모
 - 프로그램의 주요 내용은 같은 업무를 보는 직원들 사이의 공통 관심사에 대한 이슈를 나누고, 그 사람들이 주로 어떤 사이트에 들어가서 어떤 정보를 가져오는지를 알 수 있도록 웹 공간 제공
 - 특정 이슈에 대해서 토론을 할 수 있는 공간을 만들고 토론을 하면서 나온 아이디어를 맡은 업무에 활용하는 방식

- 프로그램 안에 정보 필터링 시스템, 추천 시스템, 북마크 공유 시스템이 있어 사용자가 원하는 정보를 쉽고 빠르게 획득할 수 있는 구조
- 프로그램의 알고리즘은 사용자 중심으로 제작되었으며, 이는 과거 사용자 행태를 데이터화하여 만들어졌음
- 직원들이 프로그램을 사용한 지 20개월 후 30개의 그룹이 만들어졌으며, 직원의 30%가 사용 중



〈그림 4-7〉 Allen and Overy 내부 시스템 모습

2) 공공부문

- 공공부문에서 “front-end”부분의 내부 간 소통은 주로 재난·위기 관리 시 공무원 간의 정보교류가 대부분
 - 재난·위기 시에는 SNS가 비상통신수단이자 보완미디어로서의 역할 수행
 - 재난·위기 시 기존의 전화, 무선 등의 통신은 자연재해로 인해 불안한데 비하여, SNS 등의 인터넷 망은 안정성을 유지(김유향·권순영, 2011)
 - 2011년 3월 일본에서 대지진이 발생했을 당시 전파·통신망은 두절된 반면, 인터넷 트래픽 현황은 안정적이었음
 - 무선 기지국이나 유선망에 비해 인터넷 케이블은 지하에 매설되어 있어 물리적인 파손이 적다는 분석

—따라서 재난·위기 시 담당 공무원 간에 연락을 계속할 수 있는 안정적인 연락망 구축이 필요하고, 그에 대한 대안으로 SNS가 각광받고 있음

- 실 예로 2010년 9월 국내에 태풍 곤파스가 상륙했을 때, 수작업으로 피해상황을 집계하는 등 신속성·포괄성 면에서 위기대응능력의 허점을 드러냄(2011년 1월 13일 재난포커스 기사 “선제적 재난 예방을 위한 상시점검체계 구축)

○재난·위기관리의 실 예로 뉴욕의 사례가 대표적

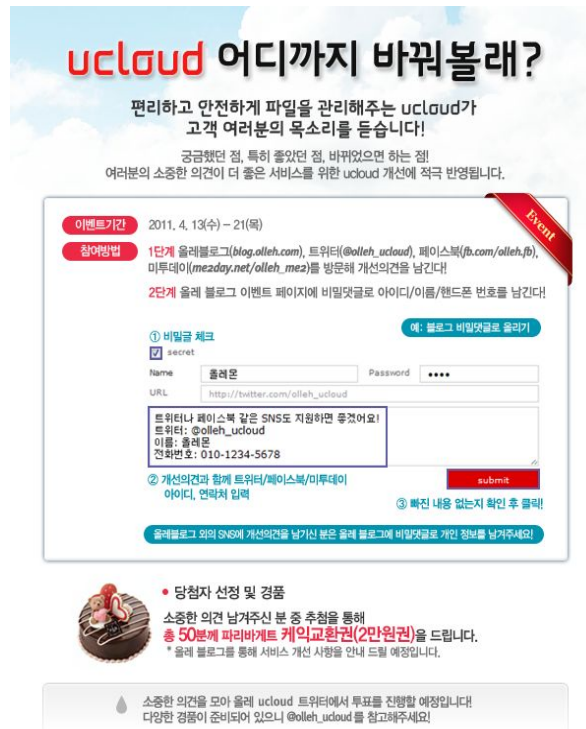
- 2010년 3월 갑작스런 폭우에 주민 피해가 늘어날 것으로 예상되자, 조기 경보시스템을 발령
- 수도, 전기, 각종 통신망 등 15개 핵심 시설 관리 기관 및 담당자에게 스마트폰과 SNS로 발송 위급상황을 신속하게 전달하고 대처방안을 마련
- 그 결과 예년에 비해 피해를 최소화할 수 있었음

3. TYPE III : 내외부 간 - Back end

1) 민간부문

(1) KT의 유클라우드(U-Cloud) 개발사례

- KT는 유클라우드 홈페이지를 개발하면서 기존 서비스에 SNS 기능을 추가하여 지속적인 성능개선에 소비자들의 의견을 수렴(KT블로그 올레닷컴, <http://blog.olleh.com/468>)
- 기존 유클라우드 홈페이지에서는 웹에 저장된 자료를 개인의 PC, 스마트폰 등에서 언제나 다운받아 쓸 수 있는데 여기에 SNS 기능을 추가하여 트위터, 페이스북과 연동될 수 있도록 만든 시스템
- 모든 아이디어는 트위터나 블로그 등에 올라온 소비자의 의견을 수렴하여 반영
- 계속해서 트위터, 페이스북, 블로그 등을 통해 새로운 아이디어를 받고 있으며, 접수된 의견은 다시 소비자의 투표로 선별해 기업 내에서 업그레이드할 예정
- 우수한 아이디어를 제공한 사용자에게는 쿠폰, 기프트콘 등의 인센티브 제공
- 유클라우드 안에 모바일 앨범을 만들어 자주 사용하는 사진을 업로드하는 것도 이벤트를 통해 개발된 아이디어
- 이런 새로운 기능들은 모두 유클라우드 개발 이벤트를 통해 모아진 아이디어를 반영한 것



〈그림 4-8〉 KT ucloud 이벤트 포스터

2) 공공부문

(1) 캘리포니아 혁신포럼 MyIdea4CA

○ 2009년 6월에 시작한 미국 캘리포니아주의 주민 참여 포럼

- 캘리포니아 전 주지사인 아놀드 슈워제네거(Arnold Schwarzenegger)가 주 예산에 대한 주민들의 의견을 듣고자 시작된 트위터 기반의 웹사이트.
- 처음에는 캘리포니아 재정혁신에 대한 주민들의 아이디어를 모으기 위해 시작하다 점차 확대
- 트위터를 통해 시민들의 참신한 아이디어를 받고, 강조하고 싶은 정책에 대한 지속적인 홍보와 효과적인 동영상 등으로 대규모 재정위기 극복을 위한 시민들의 정책지지 여론 조성
- 트위터에서 #myidea4ca라는 해쉬태그를 사용하다 이용자가 많아진 후 MyIdea4CA.com이라는 웹페이지 개설
 - 카테고리에 따라 다양한 분야에서 다양한 아이디어와 이슈가 제안되고 있음

- MyIdea4CA에 들어가면 카테고리별로 이용자들이 정보를 찾거나 올리는데 용이한 User Interface를 제공
 - － 일반적인 아이디어, 재난준비, 교육, 선출직 공무원, 에너지 및 대체연료, 환경, 식품 및 농업, 정부 지출, 건강관리 등 20여 개의 카테고리 존재
 - － 트위터를 활용한 편리한 이용방식
 - 트위터에서 #myidea4ca의 해쉬태그를 이용해 자신의 생각을 올리면 자동적으로 웹사이트에 원하는 내용의 제안사항이 올라감
 - 더 구체적인 카테고리에 아이디어를 올리고 싶으면 #+카테고리명의 해쉬태그를 이용
 - － 다른 사람들이 올린 아이디어에 투표를 할 수 있으며, 인기 있는 아이디어만을 모아볼 수 있는 기능을 가짐
 - 특정 아이디어에 대한 투표는 엄지손가락 모양()을 이용
- 정책수립에 필요한 아이디어를 모으기 위해 다양한 방식으로 참여를 유도
 - － 새로운 아이디어를 올릴 수도 있지만 누군가 올린 아이디어에 자신의 생각을 추가할 수도 있음
 - 가장 많이 코멘트된 아이디어는 “Most Commented”, 가장 최근에 올라온 글은 “Most Recent”, 가장 인기 있는 글은 “Most Popular”이라는 카테고리에서 모아져 보여줌
 - － 한 번 올려진 아이디어는 수정할 수 없다는 특징 때문에 샌프란시스코시는 아이디어 제안에 대하여 가이드라인을 제공
 - “스팸불가(No Spam)”, “관련된 내용만 올려주세요(Stay focused)”, “정중하게 말해주세요(Be respectful)”, “진실만 말해주세요(Tell the truth)” 등의 가이드라인을 홈페이지에 게재
- 웹사이트를 사용하는데 문제가 생기면 관리자(@myidea4ca)에게 직접 트윗하거나 다이렉트 메시지(Direct Message) 기능을 통해 문의 가능
- 샌프란시스코 시정부가 MyIdea4CA와 같은 좋은 아이디어 창구를 제공한 결과 2011년 2월 현재 1,692개의 아이디어를 수집하여 정책에 반영



〈그림 4-9〉 캘리포니아의 MyIdea4CA 홈페이지

(2) 12for12K Charity

○ 12for12K는 캐나다 토론토에 기반을 둔 자선운동

- 이 단체는 12달 동안 @dannyybrown, @12for12K라는 트위터 아이디를 통해 12개의 다른 비영리기관을 위한 자선모금을 계획
- Danny Brown은 토론토에 있는 PR 및 소셜 마케팅 회사의 사주로 12for12K 운동을 시작하였으나, 금융위기로 인해 처음에는 고전을 면치 못함
- 실패를 극복하기 위해 트위터를 활용한 12for12K운동을 다시 시작하여, 12개의 기관을 위해 1여 년 동안 12,000달러의 모금운동 시작

○ 리트윗의 힘과 실시간의 대화가 가능하다는 트위터의 장점을 살려, 캐나다·미국 중심의 북미지역을 대상으로 하는 모금운동 시작

- 트위터 사용자들의 관심을 끌기 위해 다음과 같은 활동 시작
 - 12for12K 아바타 제작 : 12for12K운동에 동참하는 사람들에게 이 운동에 대한 인식을 고취시키고, 동참인들의 팔로워에게 모금운동을 알리기 위해 12for12K 아바타를 만들어 모금한 사람들의 프로필에 올려줌
 - 해쉬태그사용 : #12for12K라는 해쉬태그를 클릭하면, 트위터에 올라오는 트윗글을 모두 검색할 수 있게 만들어 트위터 사용자들의 관심과 모금운동을 장려

- Tweet-a-thon : Brown과 후원자인 Scott Stratten은 12시간 tweet-a-thon 행사를 통해 정해진 시간 내에 가능한 한 많은 모금을 이루는 이벤트를 주최하여 그 시간동안 모금왕을 뽑거나 모금패키지들을 만들고, 자선사업에 대한 토론회를 여는 등 다양한 활동을 통해 12for12K에 대한 의미를 사람들에게 알림
- 그 결과 세 달 동안 32,000달러의 돈이 모금됐고, Tweet-a-thon을 통해 13,000달러가 넘는 돈을 모음
- 이 운동은 계속되고 있으며, 연말에 12개의 자선단체에 모금한 돈을 보내 도와주고 있음



〈그림 4-10〉 12for12K운동의 로고

4. TYPE IV : 내외부 간 - Front end

1) 민간부문

(1) 코기 코리안 비비큐(Kogi Korean BBQ)

- 트럭에서 한국식 불고기 타코를 파는 길거리 음식점으로 판매소가 트럭으로 이동한다는 특성상 소비자에게 트럭 위치를 SNS인 트위터를 통해 알려줌(Erik Bratt, 2009)
- 설립자(Mark Manguera)는 소비자의 수요와 음식의 맛, 그리고 레스토랑 이름까지 계획한 상태에서 SNS를 활용한 차별화를 추구
 - 판매 증진을 위해 어떤 독특한 마케팅이 필요할까 고민하던 중, 주 고객층인 젊은 사람들이 주로 밤에 학교주변에서 야참으로 타코를 즐긴다고 판단, 그들이 가장 많이 사용하는 트위터의 입소문을 마케팅 방식으로 채택
 - 먼저 트위터 계정을 만들고(@kogibbq) 트럭의 위치를 실시간으로 팔로워들에게 업데이트해줌

- 보통 몇 시에 어디에 있을 예정이라는 계획을 미리 소비자에게 알려주는 방식
 - 교통체증으로 인한 지체 사항 등 매우 구체적인 상황까지도 소비자인 팔로워에게 알려줌
- (예, “10시에 Eagle rock에 도착할 예정임. 날씨가 추우니 따뜻하게 옷입고 나오세요”)
- 일단 트윗이 되면 사람들이 판매 예정된 장소로 미리 모일 정도로 인기가 많음



〈그림 4-11〉 실제 LA에 돌아다니는 코기 코리안 비비큐 트럭

- 트위터 마케팅 결과, 높은 인기와 함께 판매 급신장
 - 사업초기에는 트럭이 한번 정차할 때마다 10여명 정도가 모였으나, 트위터 위치 알림 후 한 번 정차할 때마다 300~800여명의 소비자가 몰림
 - 트위터 사용결과 판매증진 외에도 소비자와 생산자 간의 친밀도와 신뢰도가 높아짐
 - 트위터의 리플라이를 통해 타코의 맛과 질에 대한 피드백을 받을 수 있음
- 이런 마케팅 효과가 언론에 공개되면서 트위터를 이용한 마케팅이 다른 업체들의 큰 주목을 받음

(2) 델 컴퓨터(Dell computer)

- 미국 컴퓨터 판매 회사인 Dell은 Dell Outlet online store부서에서 판매 증진을 위해 트위터를 활용하기 시작
 - Dell outlet online store는 리퍼비시(refurbished)컴퓨터나 노트북, 약한 손상이 있는 하드

- 웨어, 반품된 제품 등을 싼 값에 판매하기 위한 부서로 판매상품의 양은 정해져 있지 않은 채 그때그때 팔 수 있는 물건이 생길 때마다 온라인 상점에서 판매하는 형식
- 2007년 Dell사의 한 사원은 트위터가 빠르게 글을 올릴 수 있다는 장점에 착안을 하여, 회사에 매일 들어오는 품목을 트위터에 올릴 것을 계획
- DellOutlet이라는 아이디를 트위터에 개설한 후 상품에 대한 링크를 꾸준히 포스팅하기 시작
- 트위터를 시작한 후 판매실적이 바로 좋아진 것은 아니지만, 트윗글 포스팅 방법을 바꾸는 등 몇 번의 시행착오 끝에 좋은 결과가 나오기 시작
 - 트윗 횟수에 따라 세일 %를 늘리는 등 다양한 이벤트를 만들
 - 예를 들어 코드번호를 트위팅하고, 그 코드 번호를 인터넷에서 입력하면 할인을 받을 수 있는 시스템
- 그 결과 2008년 11월 DellOutlet 트위터를 통해 50만 달러의 판매실적을 올리고, 그 한 달 뒤, 100만 달러를 넘는 판매 신기록을 세움
- 트위터를 시작했던 해의 @DellOutlet 팔로워는 8,000여명이었으나, 2009년 5월에는 50만 여명에 이름



〈그림 4-12〉 DellOutlet 트위터 판매 100만 달러 축하글

2) 공공부문

(1) 공공기관 및 정치인들과 시민 간의 소통용 SNS

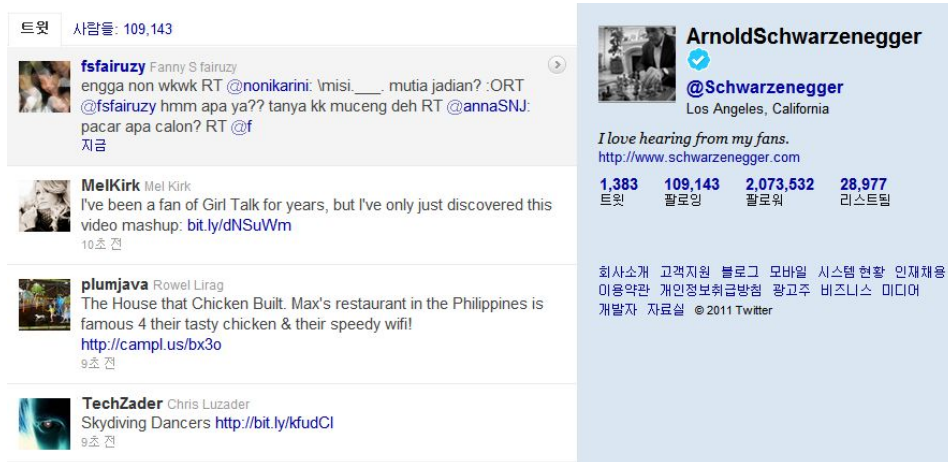
- SNS의 가장 큰 특징 중의 하나는 멀게만 느껴지는 공인, 정치인 혹은 정부기관과 개인 간의 거리를 가깝게 만들 수 있다는 것
- 연예인이나 정치인들은 대중과 더 가까워지기 위해 트위터나 페이스북을 사용하여 자신의 이름을 알리고 관리하며 대중의 생각을 공유하고자 함

- 최근 정치인이나 정부기관 및 공공기관의 SNS 사용 빈도가 높아짐
- SNS는 공공부문과 대중들 간의 신뢰를 쌓는데 적합한 도구로 각광받고 있음
 - 정치인이나 정부기관은 퍼뜨리기 원하는 정보를 짧은 시간 내에 많은 사람들에게 보낼 수 있음
 - 특히 정부입장에서 시민들의 의견을 쉽게 수렴할 수 있고 자신의 정보를 쉽게 퍼뜨릴 수 있어, 기존 시민 간의 소통방식(공보나 보도자료 제공 등)보다 효율적임
 - 시민들은 언론 매체로만 접할 수 있었던 정보를 직접 접할 수 있음
 - 정보를 중간단계에서 가공하는 기회를 제거함으로써 오해의 위험성을 낮춤
- 공공기관의 SNS 활용 예는 다양
 - 오바마 대통령의 ‘Stay Connected’
 - 백악관은 ‘Stay Connected’란 이름으로 트위터, 페이스북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인(LinkedIn), 플리커, 비메오, 아이튠 등 8개의 SNS를 연계하여 운영하며, 여기서 대통령의 생생한 음성과 영상을 통한 정책 정보와 주요 현안을 실시간으로 제공
 - 트위터에는 22만명의 팔로워(2011년 6월)가 있으며, 페이스북 팬페이지에는 100만명이 “좋아요”를 표시



〈그림 4-13〉 백악관의 생중계 페이스북 페이지 Stay Connected

- 영국 왕실도 유튜브와 트위터를 통해 로열 패밀리 동정과 왕실 행사 및 여왕 집견 등의 뉴스를 한 시간 간격으로 제공
 - 시민의 관심은 많으나, 로열 패밀리의 개인적 트위터는 허용되지 않아 쌍방향 트위터 활용효과는 미흡
- 캘리포니아 전 주지사 아놀드 슈워제네거는 약 170만 명의 팔로워에게 하루 평균 2.1개의 트위터 메시지 전송
 - 개인의 소소한 일상을 솔직하게 전달함으로써 술선수범하는 깨끗한 정치인의 이미지 메이킹과 함께 시민에게 직접적인 피드백 전달로 긴밀한 관계 구축



〈그림 4-14〉 아놀드 슈워제네거 트위터

- 영국 노동당 트위터 폴
 - 영국 노동당은 트위터와 페이스북으로부터 모은 지지자의 코멘트 풀인 트위터 폴을 노동당의 웹 첫 페이지에 두고, 플리커, 유튜브, 페이스북 등과 적극 연동시켜 유권자와 후보자 간의 연결에 소셜 네트워크 서비스 활용

(2) 재난·위기 시 주민들에게 알림 기능으로서의 SNS

- SNS의 즉시성과 실시간성은 빠르고 효과적으로 새로운 소식을 전달하는데 적합
- 긴박하게 돌아가는 위기상황에서 SNS는 제2의 전달 수단으로 적합
 - SNS는 재난·위기 시 담당 공무원들이 빠르게 업무를 전달하고 대책을 마련하는데 효율적이기도 하지만, 해당지역 주민에게 위기상황을 알리는 데에도 유용함

○호주 빅토리아주 멜버른 경찰국의 산불 대응

- 빅토리아주 멜버른 경찰국은 2009년 2월 7일 414명의 인명 피해를 낸 역사상 최악의 산불 사태(검은 토요일의 산불)를 계기로, SNS를 활용하여 지역 주민과 24시간 연결체계 유지에 힘쓰며 각종 제보 및 경보 정보를 공유

○멜버른 경찰국의 트위터 활용

- 멜버른 경찰국은 용의자를 추적하기 위해 24시간 시민들과 정보 교류를 하는 등 범죄자 검거에 SNS를 활용

제3절 소결

○앞서 제시한 사례 분석틀을 바탕으로 국내외 사례를 분석한 결과 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었음

○활동 축의 경우

- 생성, 구체화(back-end) 활동에서는 정책을 만들어가는 과정에서 창의성, 혁신성 등이 필요하며, 이 과정에서 고품질의 결과물을 만드는 것이 중요
 - 고품질의 결과물은 다수의 의견 또는 요구 등이 반영된 산출물을 의미
- 전달, 확산(front-end) 활동에서는 정책 또는 정보가 빠르고 정확하게 널리 전파되어야 하며, 이를 위해서는 체계적인 전달기능을 확보하는 것이 중요

○관계 축의 경우

- 내부 - 내부 간 관계에서는 개방(open)과 협력(collaboration)이 핵심 키워드
 - 정보교류가 원활해야 하며, 이를 위해서 직원들의 적극적인 참여 문화가 조성되는 것이 중요
- 내부 - 외부 간 관계에서는 적극적인 참여를 위한 관심유도가 중요하며, 이의 근간이 되는 것이 신뢰 형성
 - 관심유도를 위해 많은 기관에서는 인센티브 제공, 다양한 이벤트 등의 전략을 도입하고 있었음

〈표 4-2〉 분석틀의 특성

		활 동		핵심 keyword
		생성, 구체화 (back-end)	전달, 확산 (front-end)	
관 계	내부 - 내부	- 부서(부문) 간 협업 - 정보교류, 정보공유 - 적극적인 참여 문화조성	- 내부 전달체계 기능 (control tower 기능) - 정보교류, 정보공유	개방 협력
	내부 - 외부	- 외부의 적극적인 참여 - 재미 유발 - 인센티브 제공	- 관계망 내 핵심 기여자의 중요성 - 체계적인 홍보 기능 - 재미 유발	관심유도 신뢰
	핵심 keyword	창의성, 혁신성 고품질	즉시성, 정확성	

제5장 서울시 SNS 분석

제1절 서울시 SNS 현황

제2절 서울시 트위터 분석

제3절 소결

제1절 서울시 SNS 현황

1. 서울시 SNS 개관

- 서울시는 뉴미디어담당관을 중심으로 SNS와 관련한 다양한 콘텐츠를 개발·운영 중이며, SNS 활성화를 위해 노력
 - －서울시는 SNS를 비롯하여 ‘하이서울뉴스’, ‘와우서울’, 인터넷TV 및 IPTV 등 뉴미디어를 활용한 다양한 소통 채널을 운영 중
 - －서울시는 SNS와 결합되어 함께 운영해갈 다양한 콘텐츠 개발에도 관심이 높은 편
- 2011년 5월 현재 서울시가 이용하고 있는 SNS는 서울시 블로그 서울마니아, 미투데이, 트위터, 페이스북 등임
 - －블로그가 가장 오랫동안 사용해온 SNS로 블로그 서울마니아에는 2008년 4월 10일부터 2011년 5월까지 누적 방문자가 120만 명
 - －국산 SNS인 미투데이는 2009년 11월에 시작하여 2011년 5월 현재 3,779명의 친구가 서울시 해치군과 함께 활동 중
 - －서울시 대표 트위터인 서울마니아는 2009년 12월에 시작하여 1년 6개월간 14,995명의 팔로워를 두고 있음
 - －페이스북은 2011년 3월 1일 시작했으며 팬페이지에 5월 30일 현재 약 927명이 서울시 페이스북을 따르고 있음
 - 또한 서울시 페이스북 계정에는 256명의 사람들과 ‘친구’관계를 맺음⁹⁾

9) 페이스북은 사용자 계정 외에도 공인이나 공공 조직에 대해서 팬페이지를 제작할 수 있음. 페이스북에서는 사용자가 친구를 맺고 싶을 때 두 사용자 간의 승인이 필요하나, 팬페이지에서는 “좋아요(like)” 클릭만으로도 그 팬페이지와 온라인 관계를 맺을 수 있음

〈표 5-1〉 서울시 SNS 대표계정 현황

	블로그	미투데이	트위터	페이스북
이름	서울마니아	해치군	서울마니아	서울시
생성일자	2008.4.10	2009.11.11	2009.12.1	2011.3.1
방문자 혹은 친구수	120만명	3,779명	14,995명	927명

※주 : 2011년 5월 30일 기준

- 각 계정은 서울시 홈페이지(www.seoul.go.kr)에서 링크가 가능함
- 아직 서울시 페이스북 계정과 연결된 링크는 없음



〈그림 5-1〉 서울시 홈페이지에 있는 SNS 링크

2. 서울시 소셜 네트워크 서비스 운영현황

1) 서울시 SNS 운영현황

- 서울시는 각 부서 및 기관별로 전담 공무원을 두어 SNS를 운영
- “소셜 미디어 가이드라인”, “트위터 전략 가이드 북” 등 SNS 운영 안내 자료를 제작· 배포하여 각 부서 및 산하기관이 SNS를 이용하는데 도움이 되고자 함
- 서울시는 트위터 등의 SNS 운영을 통해 시민들과 쌍방향 우호적 관계를 유지하여 시민들로 하여금 서울시에 대한 긍정적 인식을 확대할 수 있길 기대

– 시민들과의 소통 채널을 늘려 다양한 의사소통 기회 확대

○ 서울시 SNS 서포터즈 운영

– 서울시 SNS 서포터즈는 트위터, 페이스북, 미투데이에 계정을 가진 SNS 사용자로 서울시에 열정을 가진 파워유저들로 구성

– 2011년 6월 발대식과 함께 약 1,000여 명의 서포터즈가 활동하고 있으며, 이들은 서울시에 제공한 정보를 리트윗하거나, 서울시에서 마련한 공연에 참가하여 자신의 경험담을 올리는 등 활발한 활동을 하고 있음

– 활동이 활발한 서포터즈에게는 ‘서울 소통왕’이라는 타이틀이 부여되고 서울시장의 감사장을 수여할 예정

○ 서울시는 트위터, 페이스북 등 다양한 SNS를 통해 매시간 업로드되는 정보를 한 눈에 파악하고자 ‘서울 SNS 오픈채널’을 운영

– SNS를 통해 시민들과 효율적으로 소통할 수 있는 이 인터넷 공간은 ‘이슈나눔’, ‘정보나눔’, ‘불편제안’, ‘위기전파’, ‘소통참여’의 5가지 카테고리로 구성

– 또한 SNS 서포터즈의 활동을 한 눈에 볼 수 있는 페이지를 마련하고, 열심히 활동한 서포터즈를 실시간으로 알려주는 ‘서울 소통왕’이라는 인터넷 창을 마련하여 서포터즈의 참여를 장려

2) 개별 SNS 운영현황

(1) 트위터 현황

○ 서울시청 내 10개 개정을 비롯하여 2011년 3월 1일 현재 33개 트위터 계정 사용

○ 트위터 계정에 대한 자세한 분석은 2절 참고

〈표 5-2〉 서울시 트위터 계정 이용현황(2011년 3월 1일 기준)

기관명	트위터명	트위터주소
서울시청	서울마니아	http://twitter.com/seoulmania
	120다산콜센터	http://twitter.com/120seoulcall
	u서울	http://twitter.com/useoul
	서울topis	http://twtkr.com/seoultopis
	Seoulwithyou	http://twitter.com/seoulwithyou
	SafeSeoul	http://twtkr.com/safeseoul
	서울컬처노믹스	http://twitter.com/culturespace
	우먼서울	http://twitter.com/womenseoul
	상수도사업본부	http://twitter.com/arisusalang
	관광과	http://twitter.com/visitseoul http://twitter.com/itourseoul
시설관리공단	SmartRoad	http://twitter.com/smartroad
서울역사박물관	Seoulmuseum	http://twitter.com/seoulmuseum
	청계천 문화관	http://twtkr.com/cgcmuseum
서울시립미술관	Seoulmoa	http://twitter.com/seoulmoa
서울시보육정보센터	SCCIC	http://twtkr.com/sccic
서울시복지재단	SEOULWELFARE	http://twitter.com/seoulwelfare7
서울대공원	서울대공원	http://twtkr.com/seoulgrandpark
서울산업통상진흥원	SeoulSBA	http://twtkr.com/SeoulSBA
서울문화재단	축제아이	http://twitter.com/festival_i
문래예술공장	문래아트페스티벌	http://twitter.com/mullaartspace
남산예술센터	남산예술센터	http://twitter.com/nsartscenter
한강사업본부	한강사랑	http://twitter.com/seoulhangang
서울문화재단	서울시 창작공간	신당창작아케이드 http://twitter.com/sdarcade 연희문학창작촌 http://twtkr.com/@yeonhui1105 성북예술창작센터 http://twtkr.com/sbartspace
서울관광마케팅	visitseoul	http://twitter.com/itourseoul http://twitter.com/visitseoul
서울문화재단	신당창작아케이드	http://twitter.com/sdarcade
시청 문화재과	한옥마을	http://twitter.com/hanokmaeul
서울메트로	서울메트로	http://twitter.com/seoul_metro
	농수산물공사	http://twtkr.com/GarakMarket

(2) 페이스북 현황

〈표 5-3〉 서울시 페이스북 현황(2011년 7월 현재)

담당부서	페이스북 명	주소
뉴미디어담당관	서울시	http://www.facebook.com/seoul.kr
마케팅담당관	hiseoul	http://www.facebook.com/hiseoul
서울산업통상진흥원	sba서울	http://www.facebook.com/SBA,Seoul
서울역사박물관	seoulmuseum	http://www.facebook.com/seoulmuseum

- 서울시는 2011년 5월 기준으로 뉴미디어담당관, 마케팅담당관, 서울산업통상진흥원, 서울역사박물관의 4개의 페이스북을 운영 중임
 - － 뉴미디어담당관에서 운영하는 페이스북은 서울시 대표 페이스북으로 2011년 7월 현재 1,446명의 팬(페이스북의 페이지 기준)과 256명의 페이스북 친구가 존재
 - － 마케팅담당관의 ‘hiseoul’은 2011년 7월 현재 3,700여명의 팬을 가지고 있으며, 유튜브, 사진, 이벤트 등의 콘텐츠를 페이스북 팬들과 공유
 - － 서울산업통상진흥원의 ‘sba서울’은 2011년 7월 현재 200여명의 팬을 확보하고 있으나 아직 많은 정보가 공유되고 있지는 않음
 - － 서울역사박물관은 ‘seoulmuseum’이라는 페이스북을 운영하며 4,000여명의 팬들을 확보하고 있음

(3) 미투데이 현황

〈표 5-4〉 서울시 미투데이 운영 현황 (2011년 7월 현재)

담당부서	미투데이 명	주소
뉴미디어담당관	서울마니아	http://me2day.net/haechiseoul
서울역사박물관	Seoulmuseum	http://me2day.net/seoulmuse
서울문화재단	축제아이	http://me2day.net/hiseoulfest/
시민소통기획관	행복한 소통	http://me2day.net/seoulsotong
문화관광기획관	컬처노미안	http://me2day.net/cultureblog

- 미투데이는 뉴미디어담당관, 서울역사박물관, 서울문화재단, 시민소통기획관, 문화관광기획관의 5개 계정이 운영되고 있음

- 2011년 7월 현재, 미투데이 ‘서울마니아’는 4,505명의 친구가 있으며 교통안내, 생활정보, 퀴즈 등 다양한 정보를 미투데이 사용자와 공유
- 서울역사박물관은 미투데이에서 13,994명의 친구와 관계를 맺고 있으며, 이벤트나 전시 정보 등을 시민들과 공유(2011년 7월 기준)
- 서울시 ‘축제아이’는 548명의 미투데이 친구들과 함께 서울시에서 벌어지는 다양한 축제정보를 시민들에게 전달
- 문화담당기획관은 미투데이를 통해 2,994명의 미투데이 사용자와 친구를 맺고 있으며, 다양한 문화정보를 시민들에게 전달하고 있음

제2절 서울시 트위터 분석

1. 분석개요

1) 트위터 자료 수집

(1) 트위터 자료¹⁰⁾ 수집 개요

- 트위터 자료 수집은 서울시 소속 트위터 계정 11개 및 서울특별시고속도로에서 개설한 스마트로드(smartroad) 트위터 계정을 대상으로 함
- 자료 수집 대상기간은 2011년 2월 1일부터 2011년 3월 31일까지 2개월간
- 12개 주요 계정을 중심으로 1차 팔로워(Follower)의 자료를 수집(12개 계정의 ego-network에 대한 분석)

(2) 트위터 계정 개요

- 분석 대상 트위터 계정의 명칭, 사용자명, 계정 생성시기 등 계정 개요는 <표 5-5>와 같음
- 계정별 팔로워 수, 팔로잉 수, 작성글 수는 계정 생성 이후 2011년 3월 31일까지의 누적 수치

10) (주)사이랩에 의뢰해 API를 통해 트위터 데이터 수집

〈표 5-5〉 서울시 트위터 계정들의 개요

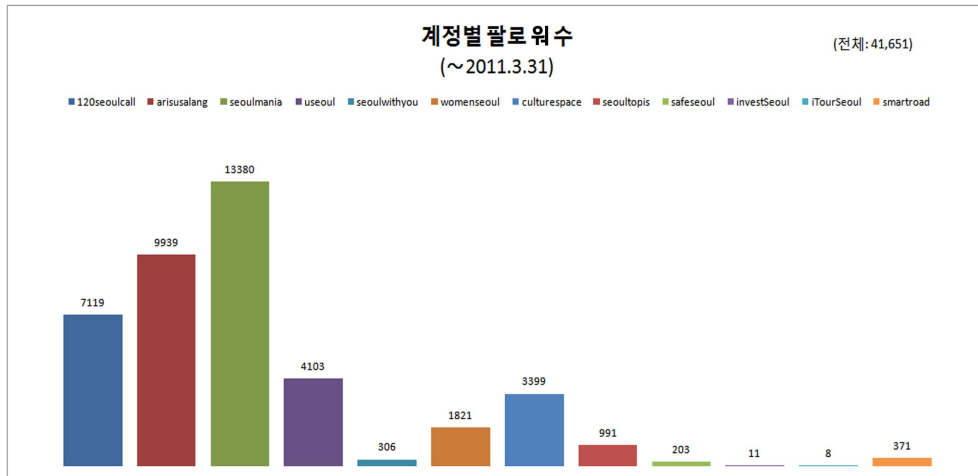
트위터 이름	트위터 사용자	계정 생성시기	Follower 수	Following수	작성글 수
120seoulcall	다산콜센터	2009-08-21	7119	7822	1319
arisusalang	아리수 수돗물	2010-06-08	9939	10516	795
seoulmania	서울시대표트위터	2009-12-01	13380	12953	3968
useoul	유비쿼터스서울	2010-02-09	4103	4058	564
seoulwithyou	서울시도시계획국	2010-05-13	306	332	11
womenseoul	서울시 여성행복프로젝트	2010-02-01	1821	1999	361
culturespace	서울컬처노믹스	2010-04-28	3399	3632	1346
seoultopis	서울교통정보센터	2010-03-19	991	51	2495
safeseoul	서울시청 민방위담당관	2010-10-14	203	216	44
investSeoul		2010-07-02	11	3	2
iTourSeoul		2010-02-19	8	4	7
smartroad	서울시도시고속도로	2010-04-20	371	54	5039
합계			41,651	41,640	15,951

※팔로워 수, 팔로잉 수, 작성글의 수는 2011년 3월 31일까지의 누적 수치

2) 서울시 트위터 계정 요약

○ 계정별 팔로워(Follower) 수

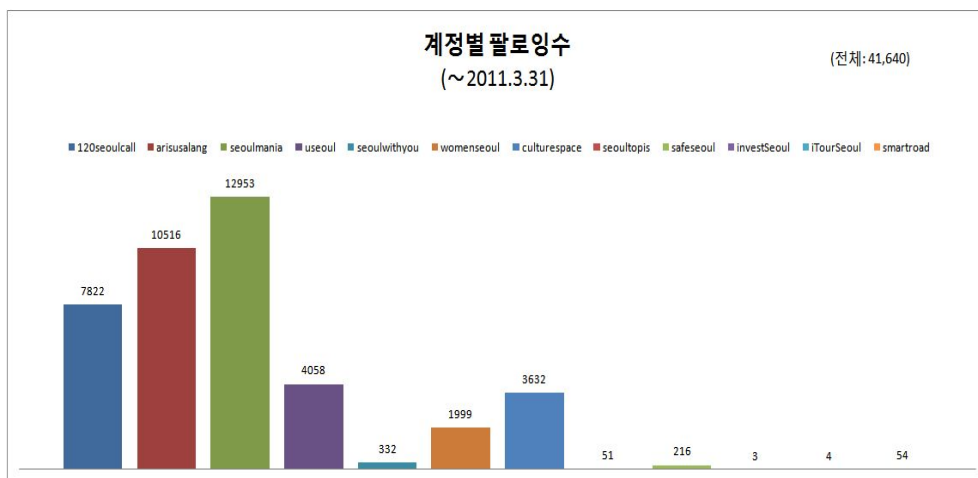
- － 2011년 3월 31 현재 팔로워(서울시 트위터 계정을 따르고 있는) 총 수는 4만 1천 6백여 명
- － 계정별 누적 팔로워 수는 서울마니아가 1만 3천여 명으로 가장 많고, 아리수사랑, 다산콜센터의 120서울 콜 등이 그다음을 차지
- － 일부 계정들은 활동이 매우 저조한 상황
 - 특히 investSeoul, iTourSeoul 등의 계정은 개설된 이후 3월 말 현재 팔로워 수가 각각 11명, 8명에 불과



〈그림 5-2〉 서울시 계정별 팔로워 수

○ 계정별 팔로잉(Following) 수

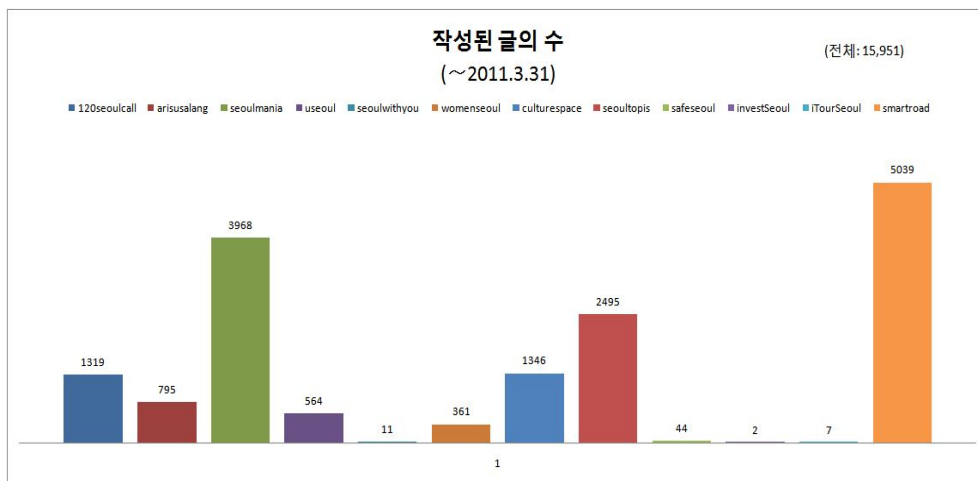
- 2011년 3월 31일 현재 팔로잉(서울시 트위터 계정이 팔로워하고 있는) 총 수는 4만 1천 6백여명
- 앞서 살펴보았던 팔로워 수의 상위 3개 계정인 서울마이나, 아리수사랑, 120서울 콜 순으로 팔로잉 수도 많음
- 그러나 서울시 교통정보센터 계정인 seoultopis와 서울시도시고속도로 계정인 smartoad는 팔로잉 수보다 팔로워 수가 더 많음



〈그림 5-3〉 서울시 계정의 팔로잉 수

○계정별 작성된 글의 수

- 2011년 3월 31일 현재 서울시 트위터 계정에서 작성한 글의 총 수는 1만 6천여 개
- 가장 많은 글이 작성된 계정은 서울시도시고속도로인 smartroad로 5,000여 개의 글이 게재되었으며, 서울마니아, 서울교통정보센터인 seoultopis가 그 뒤를 따름
- 다수의 실시간 교통정보가 생성되는 교통관련 계정에서 많은 트윗글이 작성
- 팔로잉, 팔로워 수가 적은 investSeoul, iTourSeoul은 트윗글 수도 적은 반면, seoulwithyou, safeseoul 등은 팔로잉, 팔로워 수에 비해 트윗글 수가 저조



〈그림 5-4〉 서울시 트위터 계정에 작성된 글의 수

2. 서울시 계정의 트윗글 분석

1) 서울시 트윗글 개요

- 분석대상기간 : 2011년 2월 1일 ~ 2011년 3월 31일
- 트윗글 개요
 - 분석 대상기간 중 서울시 트위터 계정에 작성된 트윗글 총 수는 4,114개
 - 서울시 트위터 계정의 하루 평균 트윗글 수는 약 70개
- 날짜별 서울시 트윗글 수는 다음과 같음

〈표 5-6〉 날짜별 서울시 트윗글 수

날짜	2,01	2,02	2,03	2,04	2,05	2,06	2,07	2,08	2,09	2,10	2,11	2,12
트윗글 수	78	66	19	24	29	6	70	58	56	114	50	9
	1,9%	1,6%	0,5%	0,6%	0,7%	0,1%	1,7%	1,4%	1,4%	2,8%	1,2%	0,2%
날짜	2,13	2,14	2,15	2,16	2,17	2,18	2,19	2,20	2,21	2,22	2,23	2,24
트윗글 수	1	78	115	84	108	82	4	2	99	84	88	116
	0,0%	1,9%	2,8%	2,0%	2,6%	2,0%	0,1%	0,0%	2,4%	2,0%	2,1%	2,8%
날짜	2,25	2,26	2,27	2,28	3,01	3,02	3,03	3,04	3,05	3,06	3,07	3,08
트윗글 수	100	6	17	123	18	88	124	84	21	18	101	76
	2,4%	0,1%	0,4%	3,0%	0,4%	2,1%	3,0%	2,0%	0,5%	0,4%	2,5%	1,8%
날짜	3,09	3,10	3,11	3,12	3,13	3,14	3,15	3,16	3,17	3,18	3,19	3,20
트윗글 수	58	62	49	12	24	71	73	95	108	115	25	9
	1,4%	1,5%	1,2%	0,3%	0,6%	1,7%	1,8%	2,3%	2,6%	2,8%	0,6%	0,2%
날짜	3,21	3,22	3,23	3,24	3,25	3,26	3,27	3,28	3,29	3,30	3,31	합계
트윗글 수	137	157	125	132	184	12	19	122	99	97	113	4,114
	3,3%	3,8%	3,0%	3,2%	4,5%	0,3%	0,5%	3,0%	2,4%	2,4%	2,7%	100,0%

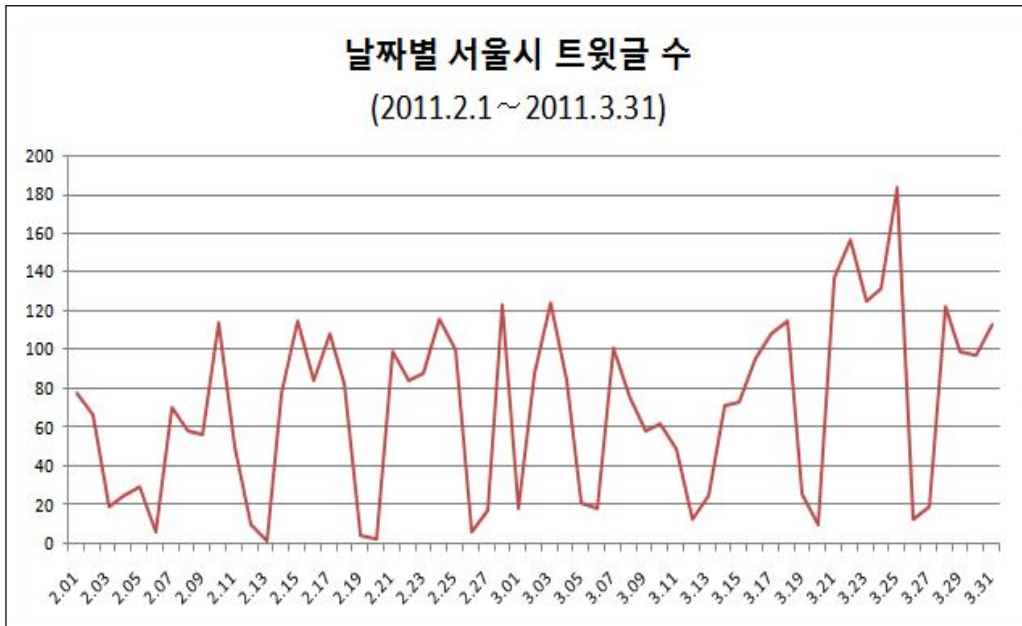
○ 날짜별로 서울시 계정에 올라온 트윗 글의 수를 살펴보면 일정한 주기를 보임¹¹⁾

— 분석기간 중 3월 넷째주(3월 21~26일)가 포함되어 있는 날짜에 특히 많은 트윗글이 작성되었음

- 이는 3월 26일 지구촌 불끄기 운동¹²⁾에 대한 홍보 글을 많이 트윗했기 때문
- 또한 3월 25일에 분석기간 중 가장 많은 트윗글이 올라왔는데(184건) 이는 지구촌 불끄기 운동 홍보와 함께 주말 교통상황을 알려주기 위한 정보성 글을 많이 트윗했기 때문

11) 요일별 트윗글의 수 참고

12) 행사내용참고 : http://www.earthhourkorea.org/?page_id=12



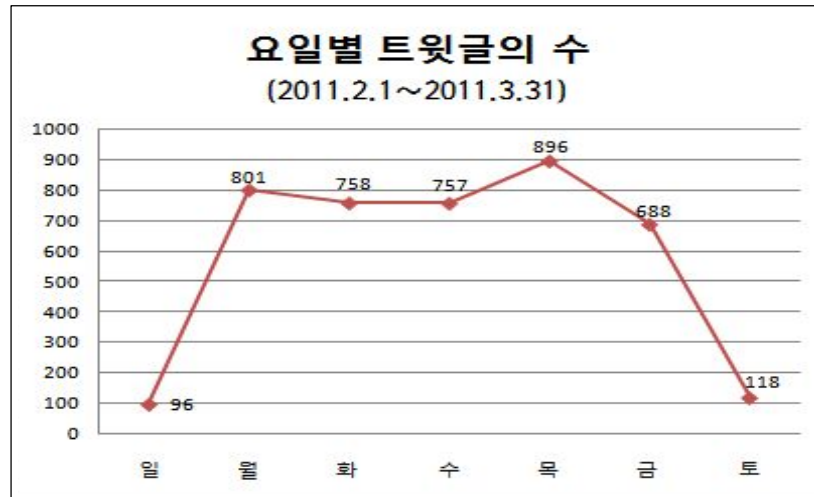
〈그림 5-5〉 날짜별 서울시 트윗글 수

○요일별 트윗글의 수

- － 관찰기간 중 전체 트윗글의 95% 이상은 주중에 작성
- － 주말과 휴일에는 5% 정도로 트위터 활동이 상대적으로 저조
- － 주로 목요일에 트위터 활동이 많음(약 22%)

〈표 5-7〉 요일별 서울시 트윗글 수

요일	일	월	화	수	목	금	토	합계
트윗글	96	801	758	757	896	688	118	4,114
	2.3%	19.5%	18.4%	18.4%	21.8%	16.7%	2.9%	100.0%



〈그림 5-6〉 요일별 서울시 트윗글 수

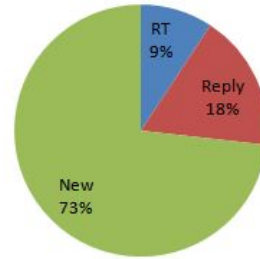
2) 서울시 트윗글 내용 분석

(1) 트윗글 유형별 분석

- 관찰 기간 동안 서울시에서 작성한 트윗글의 유형별 빈도를 살펴봄
 - 트윗글의 유형은 RT(Retweet), 리플라이(Reply), 신규작성의 3가지로 분류
- RT
 - RT는 리트윗(Retweet)의 준말로 다른 사용자의 글을 다시 트윗하는 것을 의미
 - 관찰기간 중 취합한 전체 4,114개의 글 중 RT는 281개로 9.3%를 차지
 - 다른 유형의 트윗글에 비해 낮은 비율을 보임
- 리플라이
 - 리플라이는 어떤 사용자의 질문이나 작성 글에 대답을 한 글을 의미하는 것으로 일반 웹상에서의 리플의 개념
 - 전체 4,114개의 글 중 리플라이는 722개로 약 18%를 차지
- 신규작성
 - 서울시가 트위터 계정에 새롭게 올린 글을 의미
 - 서울시 트위터 계정의 대부분의 글이 새로 작성된 글에 해당(약 73%)
- 트윗글을 유형별로 분석해보면, 서울시는 RT나 리플라이보다 주로 새로운 글을 작성하는데 트위터 활동의 대부분을 할애

〈표 5-8〉 서울시 트윗글 유형

트윗글 유형	빈도	비율
RT	381	9.3%
Reply	722	17.5%
신규작성	3011	73.2%
전체 글 수	4114	100.0%



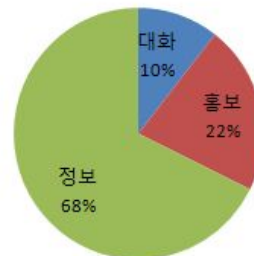
〈그림 5-7〉 서울시 트윗글의 유형

(2) 트윗글의 성격 및 분야별 분석

- 서울시 트윗글의 성격은 대화성, 홍보성, 정보성 등의 3가지로 분류
 - －대화성 글은 주로 서울시와 다른 계정 이용자 간의 질의와 응답, 혹은 일상적인 대화 내용을 담은 글
 - －홍보성 글은 서울시 및 서울시 산하 기관에서 주관하는 공연, 문화체험, 행사 등에 관한 내용
 - －정보성 글은 서울시가 시민에게 제공하는 생활정보, 교통정보, 날씨정보 등의 내용으로 구성
- 서울시 트위터 계정에서 작성한 글을 성격별로 분석해보면 정보성 글이 68%, 홍보성 글이 22%, 대화성 글이 10%를 차지

〈표 5-9〉 트윗글 분석 - 글성격

	빈도	비율
대화	432	10%
홍보	898	22%
정보	2784	68%
합계	4114	100%



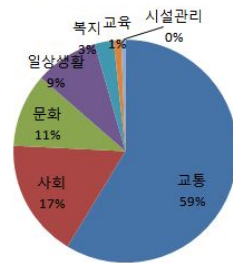
〈그림 5-8〉 서울시 트윗글 성격분포

- 서울시 트윗글의 분야는 교통, 사회, 문화 등 7가지로 분류하였으며, 이 중 일부 설명이 필요한 분야의 내용은 다음과 같음
 - －사회분야는 부동산, 치안 등의 사회관련 내용을 포함
 - －시설관리는 상·하수도 및 도로 관리에 관련된 내용의 글을 의미

- 일상생활은 위의 구분 중 어느 곳에도 속하지 않은 내용으로 대화성의 글이 주를 이룸
- 교통 분야가 약 59%로 트윗글의 대부분을 차지하며 그다음으로 사회, 문화 순
- 교통 분야는 도로정체 상황에 대한 내용이 주를 이룸
- 사회 분야는 주로 서울시 정책홍보가, 문화 분야는 축제 및 문화행사에 대한 내용이 주를 이룸

〈표 5-10〉 트윗글 분석 - 분야

	빈도	비율
교통	2414	59%
사회	704	17%
문화	438	11%
일상생활	376	9%
복지	112	3%
교육	45	1%
시설관리	25	1%
총합계	4114	100%



〈그림 5-9〉 서울시 트윗글 분야별 분포

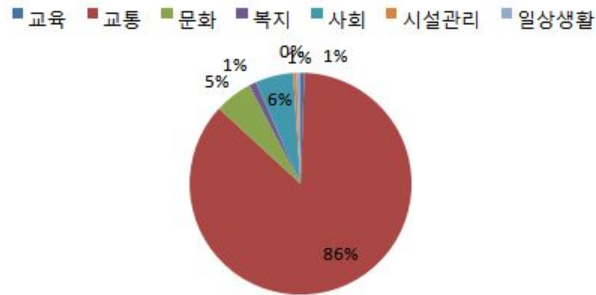
- 서울시 트윗글을 성격별과 분야별을 동시에 고려하여 살펴보면 다음 표와 같음

〈표 5-11〉 글성격별 트윗글 분석

	대화	정보	홍보	총합계
교육	2 0%	15 1%	28 3%	45 1%
교통	3 1%	2403 86%	8 1%	2414 59%
문화	31 7%	153 5%	254 28%	438 11%
복지	10 2%	29 1%	73 8%	112 3%
사회	25 6%	154 6%	525 58%	704 17%
시설관리	3 1%	14 1%	8 1%	25 1%
일상생활	358 83%	16 1%	2 0%	376 9%
총합계	432 100%	2784 100%	898 100%	4114 100%

○정보성 글의 대부분은 교통에 관련한 내용임

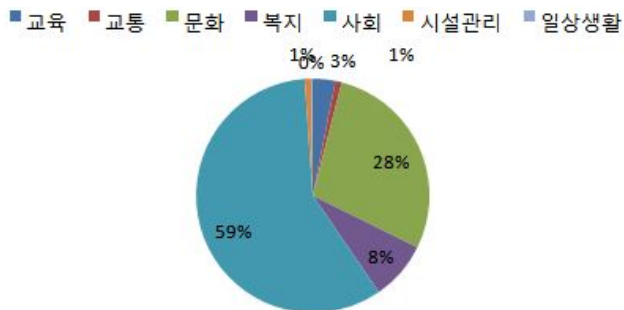
- 정체구간 및 사고 소식에 관련된 내용이 주를 이룸
- 기타 내용으로는 건강정보, 생활정보, 문화 및 교육정보 등이 있음



〈그림 5-10〉 정보성 글의 분야별 분포

○홍보성 글의 대부분은 사회 분야(58%) 및 문화 분야(28%)가 차지

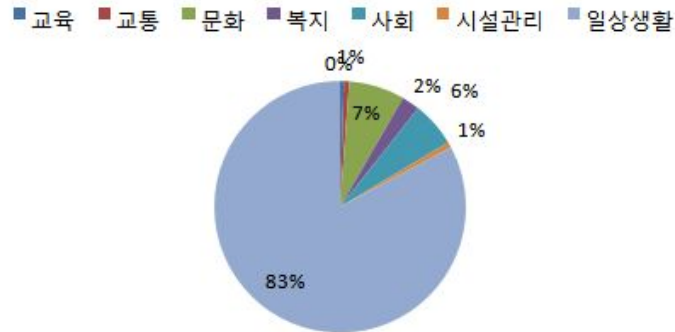
- 특히 아리수사랑의 서울시 물에 관련된 역사정보가 대부분을 이룸



〈그림 5-11〉 홍보성 글의 분야별 분포

○대화성 글의 대부분은 일상생활(83%)에 관련된 내용임

- 대화성 글은 서울시 트위터 계정 운영자와 시민 간의 대화도 많지만, 서울마니아에서 진행하고 있는 서울시 퀴즈로 인한 대화도 많은 부분을 차지



〈그림 5-12〉 대화성 글의 분야별 분포

3) 서울시 계정별 트윗글 분석

(1) 성격별

- 서울시 계정별 트윗글의 성격을 살펴보면 다음과 같음
 - － 대화성 글은 서울마니아(81%)가 대부분을 차지하고 있는데, 이는 질의응답이 많은 서울마니아의 특성이 반영된 것
 - － 정보성 글은 서울교통정보센터와 서울시도시고속도로가 대부분을 차지(85%)
 - 정보성 글의 대부분이 교통 정보
 - － 홍보성 글은 서울마니아가 898개 중 621개로 대부분을 차지(69%)
- 서울시 트위터 계정의 특성과 목적에 따라 트윗글의 성격이 다른 양상을 보이고 있음
 - － 서울시 대표 트위터라 할 수 있는 서울마니아의 경우, 대화성 및 홍보성 글이 대부분을 차지하고 있는 반면, 정보성 글(6%에 불과)은 상대적으로 낮음
 - － 교통정보를 다루고 있는 서울교통정보센터와 서울시도시고속도로는 대부분이 정보성 글이며, 대화성과 홍보성 글은 0%에 가까움
 - － 창의시정의 대표 주자라 할 수 있는 다산콜센터의 경우, SNS의 창구 역할 측면에서는 활용도가 낮은 상황
 - 대화성, 정보성, 홍보성 등 모든 측면에서 낮은 비중을 차지

〈표 5-12〉 계정별 트윗글 성격

	대화	정보	홍보	총합계
다산콜센터	22 5%	115 4%	84 9%	221 5%
서울마니아	351 81%	178 6%	621 69%	1150 28%
여성행복프로젝트	28 6%	14 1%	63 7%	105 3%
유비쿼터스 서울	13 3%	3 0%	18 2%	34 1%
서울교통정보센터	1 0%	903 32%	4 0%	908 22%
서울시도시고속도로	1 0%	1465 53%	- 0%	1466 36%
서울컬처	- 0%	- 0%	17 2%	17 0%
러브아리수	16 4%	105 4%	89 10%	210 5%
민방위	- 0%	1 0%	2 0%	3 0%
총합계	432 100%	2784 100%	898 100%	4114 100%

(2) 분야별

- 서울시 계정별 트윗글의 분야를 살펴보면 다음과 같음
 - － 다산콜센터는 문화, 복지, 사회 등의 분야에 다수 분포
 - － 서울마니아는 문화, 사회, 일상생활 등에 집중 분포
 - － 여성행복프로젝트는 문화, 복지, 사회에 다수 분포
 - － 서울교통정보센터와 서울시도시고속도로는 교통에 집중 분포
 - － 아리수사랑은 문화에 집중해 있으며, 사회 및 일상생활에 일부 분포
- 트윗글의 분야에서도 계정의 특성과 목적에 따라 그 분포 성향이 다르게 나타나고 있음
 - － 서울마니아의 경우, 주택가격 등 부동산 정보와 관련한 사회 분야 및 대화성 글과 관련한 일상생활 등에 대한 트윗글이 다수 작성되었음
 - － 아리수사랑의 경우, 서울시 물과 관련한 역사 정보 등 문화 분야에 대한 다수의 글이 작성되었음

〈표 5-13〉 계정별 트윗글 분야

	교육	교통	문화	복지	사회	시설 관리	일상 생활	총합계
다산콜센터	9 20.0%	- 0.0%	72 16.4%	24 21.4%	94 13.4%	2 8.0%	20 5.3%	221 5.4%
서울마니아	23 51.1%	42 1.7%	164 37.4%	43 38.4%	548 77.8%	20 80.0%	310 82.4%	1150 28.0%
여성행복 프로젝트	6 13.3%	- 0.0%	31 7.1%	34 30.4%	19 2.7%	- 0.0%	15 4.0%	105 2.6%
유비쿼터스 서울	- 0.0%	2 0.1%	9 2.1%	5 4.5%	4 0.6%	- 0.0%	14 3.7%	34 0.8%
서울교통 정보센터	- 0.0%	905 37.5%	- 0.0%	- 0.0%	2 0.3%	- 0.0%	1 0.3%	908 22.1%
서울시도사고 속도로	- 0.0%	1463 60.6%	1 0.2%	- 0.0%	1 0.1%	1 4.0%	- 0.0%	1466 35.6%
서울컬처	- 0.0%	- 0.0%	16 3.7%	- 0.0%	- 0.0%	1 4.0%	- 0.0%	17 0.4%
러브아리수	7 15.6%	1 0.0%	145 33.1%	6 5.4%	34 4.8%	1 4.0%	16 4.3%	210 5.1%
서울시청 민방위담당관	- 0.0%	1 0.0%	- 0.0%	- 0.0%	2 0.3%	- 0.0%	- 0.0%	3 0.1%
총합계	45	2414	438	112	704	25	376	4114
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4) 서울시 트윗글 중 민원성 글 분석

○ 서울시 트윗글 중 민원성 글의 비율은 2%에 불과

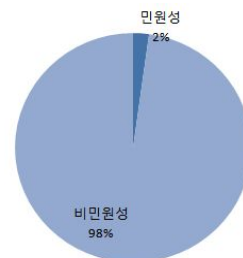
－ 서울시 트윗글 중 비 민원성 글이 대부분을 차지(98%)

• 현재 서울시에서 트위터로 민원을 처리한다고 말하기는 어려움

－ 트위터 상에서 민원처리하는 문의 사항을 관련 부서로 전달해 주는 수준에 그침

〈표 5-14〉 트윗글 중 민원성 글 비중

민원성	비민원성	비율
89	4025	4114
2%	98%	100%



〈그림 5-13〉 서울시 트윗글 중 민원성 글의 분포

3. 서울시 트윗글의 URL 이용현황

(1) 서울시 트윗글의 URL 비중

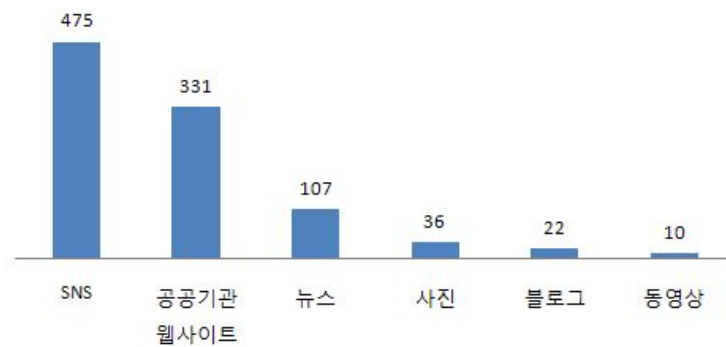
- 관찰기간 동안 서울시 트윗글 중에서 URL의 수는 2,125개로 전체 서울시 트윗글 4,114개의 51.7%를 차지
- 전체 URL 중 중복된 것을 제외한 고유 URL의 개수는 981개
 - 따라서 서울시 트위터의 URL 평균 인용횟수는 2.2회
 - 한국 트위터 평균 인용횟수가 2.29인 것(장덕진 외, 2011)을 감안하면, 서울시 계정의 인용횟수도 이와 비슷

(2) 서울시 트윗글의 URL 유형

- 트윗글의 URL 유형은 SNS, 공공기관 웹사이트, 뉴스, 사진 등으로 분류
 - 분류항목 중 SNS는 트위터 관련 서비스를 의미함
 - 트위터 관련 서비스는 twitkr.com 등의 트위터 내용 검색 및 링크 서비스 등을 제공하는 사이트
- URL 유형은 SNS, 공공기관 웹사이트 등이 대부분을 차지
 - SNS인 트위터 관련 서비스가 48%로 가장 많고, 그다음으로 공공기관 웹사이트가 34%, 인터넷상의 신문·방송사 및 포털의 뉴스가 11%로 많음
 - 그 밖에 사진, 블로그, 동영상 순의 유형을 보임

〈표 5-15〉 URL 이용 현황

	빈도	비율
SNS	475	48%
공공기관 웹사이트	331	34%
뉴스	107	11%
사진	36	4%
블로그	22	2%
동영상	10	1%
총합계	981	100%



〈그림 5-14〉 서울시 트윗글 URL 유형

4. 서울시 계정의 리트윗글 분석

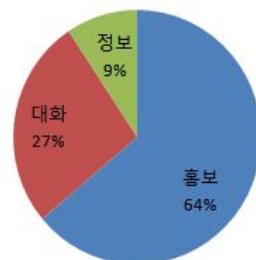
- 트위터의 가장 중요한 특징 중 하나가 리트윗이 가능하다는 것임
 - －리트윗은 팔로워의 인상 깊거나 공유하고 싶은 글을 자신이 리트윗함으로써 자신의 팔로워에게 같은 글을 다시 트윗하는 기능
 - －리트윗을 함으로써, 정보는 지수법칙에 의해 무수한 타인에게 전달되는 효과가 있음
- 트위터의 정보 대부분이 리트윗의 힘에 의해서 전파된다고 했을 때, 서울시는 어떤 글을 리트윗하는지, 그리고 서울시의 어떤 글들이 얼마나 리트윗되는지에 대해 분석해보는 것은 매우 의미 있는 작업

(1) 서울시가 리트윗한 글의 분석

- 서울시는 주로 홍보성 글을 많이 리트윗하였으며(64%), 그다음으로 대화성 글(27%), 정보성 글(9%)을 리트윗함

〈표 5-16〉 서울시가 리트윗한 글의 성격

RT 성격	빈도	비율
홍보	589	64%
대화	247	27%
정보	86	9%
전체 글 수	922	100.0%



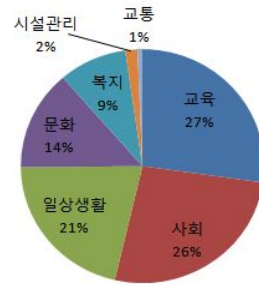
〈그림 5-15〉 서울시가 리트윗한 글의 성격

○서울시가 리트윗한 트윗글의 분야는 교육(27.2%), 사회(26.5%), 일상생활(21.1%)이 주를 이룸

—그 밖에 문화, 복지, 시설관리, 교통 순임

〈표 5-17〉 서울시가 리트윗한 트윗글 분야

RT 분야	빈도	비율
교육	251	27.2%
사회	244	26.5%
일상생활	195	21.1%
문화	127	13.8%
복지	84	9.1%
시설관리	15	1.6%
교통	6	0.7%
총합계	922	100.0%



〈그림 5-16〉 서울시가 리트윗한 트윗글의 분야

○서울시가 리트윗(RT)한 계정¹³⁾

—서울시가 리트윗한 계정 중 고속도로교통정보(@15882504)가 15%로 가장 큰 비중을, 서울교통방송(@tbsseoul)이 7.9%로 두 번째를 차지

—그밖에 서울마니아(6.8%), 다산콜센터(4.5%), 서울시보육정보센터(2.6%), 국토해양부교통누리(2.4%), 서울산업통상진흥원(2.4%) 계정 순으로 리트윗을 많이 함

—서울시가 리트윗한 계정의 총수는 위의 계정과 개인 계정을 포함하여 총 148개

(2) 다른 사용자들이 리트윗한 서울시의 글

■ “다른 사용자가 리트윗한 서울시의 글” 분석을 위한 대상 자료

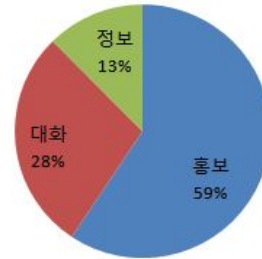
- 분석대상기간의 전체 트윗글에서 리트윗된 서울시 글을 분석한 것이 아님
- ‘서울시’라는 단어가 포함되고, 서울시의 주요 12개 계정이 포함된 트윗글 중에서 서울시 계정이 아닌 다른 사용자의 계정에 의해 리트윗된 글을 분석한 것임
- 따라서 여기서의 분석결과는 전체 네트워크 분석 결과와 다를 수 있음을 밝혀둠

13) 부록 <부록표 1>참고

○서울시의 트윗글 중 홍보성 글이 가장 많이 리트윗되었으며(59.3%), 이어 대화성 글(28.2%), 정보성 글(12.4%)의 순으로 리트윗됨

〈표 5-18〉 다른 사용자가 리트윗한 트윗글 성격

	개수	비율
홍보	1648	59.3%
대화	784	28.2%
정보	345	12.4%
총합계	2777	100.0%



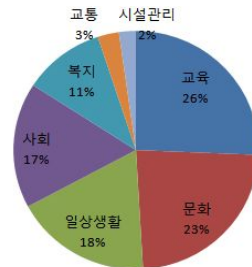
〈그림 5-17〉 다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글의 성격

※'서울시'라는 단어와 서울시 12개 계정이 포함된 트윗글 중 서울시 글을 리트윗한 글의 분석내용

○서울시 트윗글 중 교육(26%), 문화(23%), 일상생활(18%), 사회(17%) 분야의 글이 가장 많이 리트윗됨
 -그 밖에 서울시 글 중 복지(11%), 교통(3%), 시설관리(2%) 순으로 리트윗됨

〈표 5-19〉 다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글 분야

RT분야	개수	비율
교육	712	25.6%
문화	651	23.4%
일상생활	502	18.1%
사회	472	17.0%
복지	300	10.8%
교통	78	2.8%
시설관리	62	2.2%
총합계	2777	100.0%



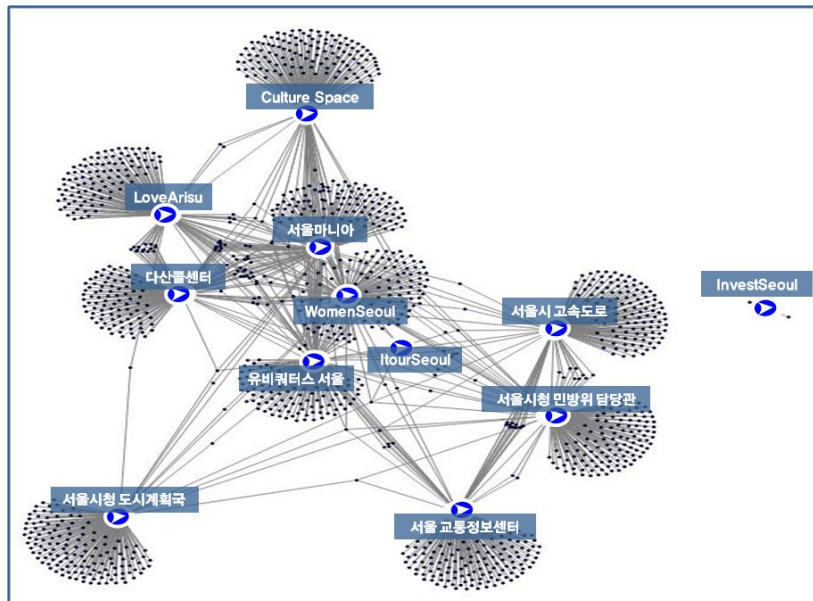
〈그림 5-18〉 다른 사용자가 리트윗한 서울시 트윗글 분야

○서울시가 리트윗한 글과 리트윗된 글을 비교했을 때, 성격상의 분류에서는 홍보 - 대화 - 정보가 동일한 순위로 리트윗되었으며, 분류상으로는 교육, 사회, 문화, 일상생활분야가 많이 리트윗됨

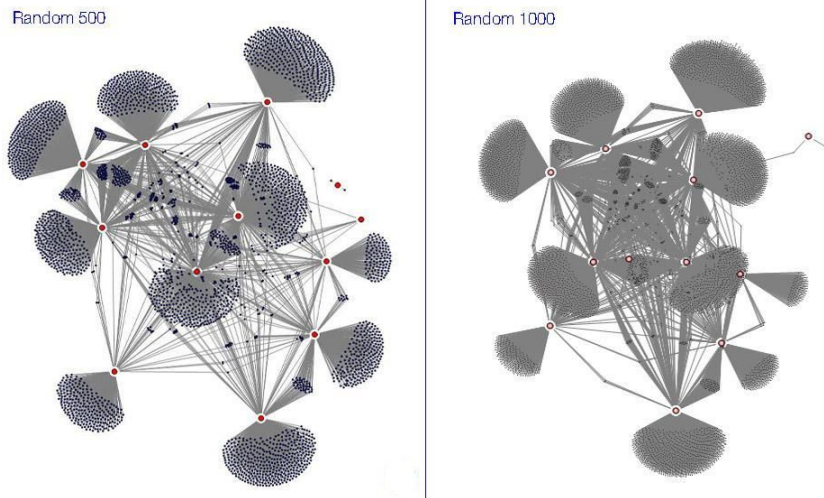
5. 서울시 계정의 네트워크 분석

(1) 서울시 트위터 네트워크 구조

- 서울시 트위터 계정의 네트워크 지도를 살펴보면 관찰기간 동안 12개의 핵심 유저들을 중심으로 어떤 관계를 맺고 있는지를 알 수 있음
 - 이 연구에서 네트워크 분석을 위해 관찰한 노드 수는 4만 천여 개가 넘기 때문에 네트워크 구조를 그리기 위해서는 서울시 핵심 유저를 중심으로 150개 노드를 무작위(random)로 추출한 후 시각화(visualizing)함
 - 그 결과는 <그림 5-19>와 같으며, <그림 5-20>은 각각 500개, 1,000개의 노드를 무작위로 추출하여 시각화한 것임
 - 세 개의 그림을 비교해보면, 큰 차이가 없는데, 이는 무작위추출 방식이 타당함을 의미
- 서울시 트위터 네트워크 구조상 트위터 유저 간 다음과 같은 관계가 있음을 알 수 있음
 - 서울마니아와 다산콜센터, 유비쿼터스서울을 중심으로 정보가 서로 공유되고 있음
 - 서울시고속도로, 서울시청 민방위담당관, 서울교통정보센터를 중심으로 또다른 하위 네트워크가 존재하는 것으로 판단됨
 - 다른 계정과 비교하면 세 계정 간 연결(connection)이 많은 편임
 - 인베스트서울은 핵심 유저 간 교류가 거의 없음



〈그림 5-19〉 서울시 트위터 네트워크 구조



〈그림 5-20〉 서울시 트위터 네트워크(각 500개, 1,000개 무작위 노드 추출)

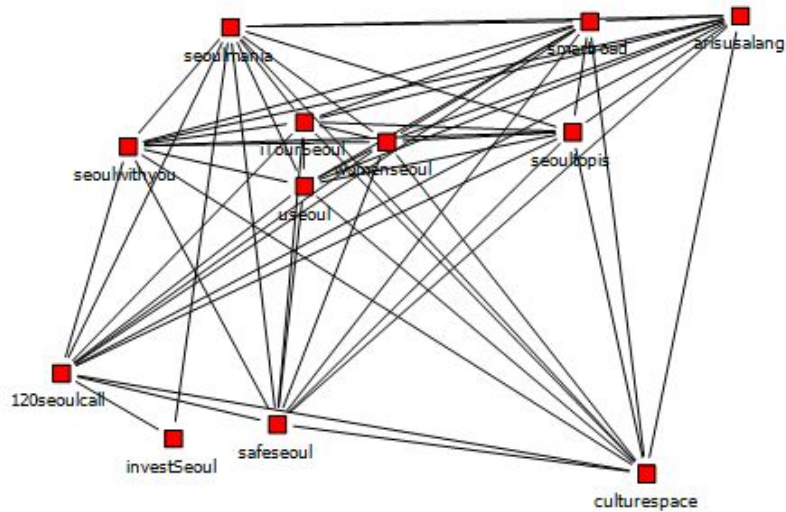
(2) 서울시 트위터 계정 간 공통 팔로워 수를 기준으로 한 네트워크 분석

○서울시 트위터 계정과 동시에 팔로워 관계를 맺고 있는 계정 수를 기준으로 네트워크 분석을 실시

—서울시 트위터 계정의 통·폐합을 위한 하나의 판단 근거로, 서울시 계정과 동시에 팔로워 관계를 맺고 있는 계정 수를 매트릭스로 만들어 봄(<부록 표2> 참고)

- 공통 팔로워 수가 많은 두 계정을 통합하는 것을 기준으로 삼음
- 이 기준에 따르면 서울마니아와 다산콜센터, 다산콜센터와 아리수, 다산콜센터와 U서울 등이 통합될 수 있음
- 주로 서울마이아 - 다산콜센터 - U서울 - 서울우먼스가 공통 팔로워가 많음

—<부록 표2>의 매트릭스를 바탕으로 공통 팔로워 수를 기반으로 한 관계도를 그려보면 다음의 그림과 같음



〈그림 5-21〉 서울시 계정의 공통 팔로워 수를 바탕으로 한 Spring 2D

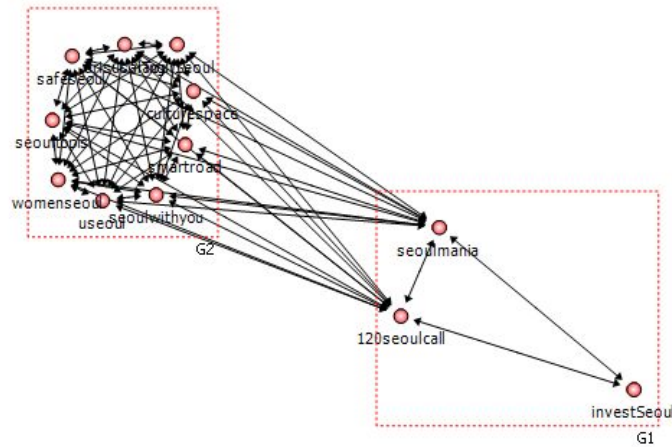
- 다양한 맵핑 방법 중 커뮤니티(community) 방식의 모듈러리티(Modularity)기법을 사용하여 관계도를 그려보면 <그림 5-22>와 같음
 - 모듈러리티는 그룹 내 링크가 그룹 간 링크보다 많도록 분류하는 노드의 집합을 의미¹⁴⁾
 - 공통 팔로워 수만으로 판단했을 경우 서울마니아와 다산콜센터 계정이 통합될 가능성이 가장 높음
 - 그러나 이 기준이 절대적인 계정통합의 기준이 될 수는 없음

14) 모듈러리티는 다음과 같은 계산식에 의해서 구할 수 있음

$$Q = \frac{1}{2m} \sum_{ij} [A_{ij} - P_{ij}] \Delta(g_i, g_j)$$

이 식은 간단하게 다음의 의미가 있음

Q = (number of edges within communities) - (expected number of such edges)



〈그림 5-22〉 서울시 계정의 공통 팔로워 수를 바탕으로 한 Community 맵핑

- 트위터 계정을 통·폐합하기 위해서는 하나의 기준보다 행정조직상의 문제, 해당부서의 성격, 담당인력상의 문제 등 다각적인 판단기준이 고려되어야 함

6. 서울시 트윗글과 페이스북 글의 비교

(1) 서울시 페이스북 분석 개요

- 서울시의 트윗글과 페이스북의 글을 엄밀하게 비교분석하기에는 몇가지 제한점이 있음
 - 연구 대상기간의 차이
 - 트위터는 2개월인 반면에 2011년 3월 1일 개설한 페이스북은 1개월
 - 페이스북 계정은 서비스 시작 초기 단계라는 한계
- 그러나 서울시에서 새롭게 시작하는 SNS라는 점에서 어떻게 차이가 있는지에 대한 개략적인 서술에 의미를 부여
- 2011년 3월 1일 시작한 서울시 페이스북은 5월 30일 현재 927명이 “좋아요”를 하고 있으며, 친구들끼리 다양한 정보의 글과 대화를 주고받음
 - 공식 주소는 <http://www.facebook.com/seoul.kr>¹⁵⁾

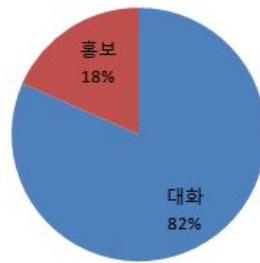
15) 그러나 서울시의 페이스북 계정(친구맺기가 가능한 계정)에는 205명의 친구가 있음(2011년 5월 30일 현재)

(2) 서울시 페이스북 글 분석

- 2011년 3월 한 달 동안 서울시 페이스북 글은 대화성 글(82%)과 홍보성 글(18%)로 구성
 - － 트윗글과 비교해보면, 대화성 글의 비중이 높고, 정보성 글은 없음
- 페이스북이 트위터에 비해 상대적으로 긴밀한 관계(예 : 친구 맺기 기능)를 요한다는 것을 고려한다면, 좀 더 일상적이고 사생활 관련 내용이 많은 것으로 유추해 볼 수 있음

〈표 5-20〉 페이스북 글 성격

성격	개수	비율
대화	293	82%
홍보	66	18%
총합계	359	100%

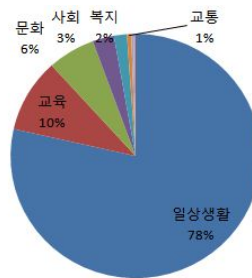


〈그림 5-23〉 서울시 페이스북 글의 성격

- 서울시 페이스북 글의 분야는 일상생활에 관련된 내용이 대부분을 차지(78%)
 - － 그 밖에 교육(10%), 문화(6%), 사회(3%) 순
 - － 트위터는 교통, 사회, 문화, 일상생활의 순이었음

〈표 5-21〉 서울시 페이스북 글의 분야

분류	개수	비율
일상생활	282	78%
교육	35	10%
문화	22	6%
사회	10	3%
복지	6	2%
교통	2	1%
보건	1	0%
시설관리	1	0%
총합계	359	100%



〈그림 5-24〉 서울시 페이스북 글의 분야

- 이상과 같이 비교해 보았을 때, 페이스북에 비해 트위터에 정보성이나 홍보성 글이 좀 더 많은 것으로 나타남
 - － 서울시는 트위터보다 페이스북에서 시민과 소통하려는 경향이 더 강한 것으로 판단됨

제3절 소결

- 트윗글 분석 결과 서울시는 트위터를 활용해 시민과의 소통보다 서울시 정책 홍보나 정보 전달에 치중하는 경향
 - －서울시가 다양한 SNS를 사용하고 있는 만큼 각 서비스의 특성에 맞게 활용방안을 다각화할 필요가 있음
- 서울시 트위터의 네트워크 분석에 의하면, 계정의 성격에 따라 네트워크상에서의 거리가 가까운(더 자주 소통하는) 계정들이 존재
 - －서울마니아를 중심으로 한 다산콜센터, 유비쿼터스서울, 우먼서울, 러브아리수 집단(Cluster)
 - －서울시 민방위담당관을 중심으로 한 서울시고속도로, 서울시교통정보센터 집단(Cluster)
 - －네트워크 분석에 따라 구성될 수 있는 집단(Cluster) 간의 협력방안을 마련하여, 통합할 수 있는 계정과 계속 유지해야 할 계정을 나누는 등의 전략적 관리 필요
 - 개설되어 있지만 운영이 부진한 계정이 다수 존재
- 트위터 계정의 통·폐합을 위해서는 다각적인 판단기준이 고려되어야 함
 - －하나의 판단기준을 채택하기보다는 조직의 조건, 운영상의 여건 등을 고려한 합리적이고 실효성 있는 방식을 채택하는 것이 필요
- 소셜 네트워크 분석에서 각 계정 간의 연결자(connector)역할을 하는 파워 트위터리안을 발굴·지원하는 정책 마련
 - －무조건 팔로워가 많은 우수 트위터리안을 서포터즈로 선정하는 것보다는 서울시에 많은 관심을 갖고 있으면서 다수의 팔로워와 팔로이(Followee)를 보유하고 있는 파워 트위터리안에게 다양한 인센티브를 지원하여 서울시 정보가 효과적으로 확산될 수 있는 기반을 마련
- 유선 120번의 다산콜센터 이용률과 비교해보면 다산콜센터 트위터 활용도가 낮은 수준
 - －유선 다산콜센터 사용자와 트위터 사용자를 각각 파악하여 시민의 전 연령대가 다산콜센터 서비스를 이용할 수 있도록 구체적인 활용방안 모색
 - 유선 다산콜센터는 기존의 전화 상담원 방식으로 중년층 이상이 많이 이용할 가능성이 큰 반면, 트위터는 10대~30대의 트위터 사용자가 더 활발하게 사용할 수 있도록 흥미 있는 콘텐츠 개발

○트윗글과 페이스북 글의 성향이 다름

— SNS 특성에 따라 시민과의 소통 방법 및 활용목적을 다르게 두는 것이 바람직

- 트위터의 경우 140자의 짧은 글이 빠르고 신속하게 많은 사람들에게 전달된다는 특징을 살려, 정책 홍보 및 재난·위기 상황에 대처하기 위한 소통의 채널로 전문화(Front-end)
- 페이스북의 경우는 트위터와 다르게 사용자 간의 관계에 더 집중하는 방식이므로 서울시와 시민 간의 신뢰 향상이나 서울시 이미지 개선에 초점을 맞춘 소통의 채널로 전문화시키거나, 서울시의 아이디어 제안 등 새로운 운영방안 모색(Back-end)

제6장 서울시 SNS 활용방안

제1절 기본 방향

제2절 '네트워크 서비스' 관련부문 활성화 방안

제3절 '소셜' 관련부문 활성화 방안

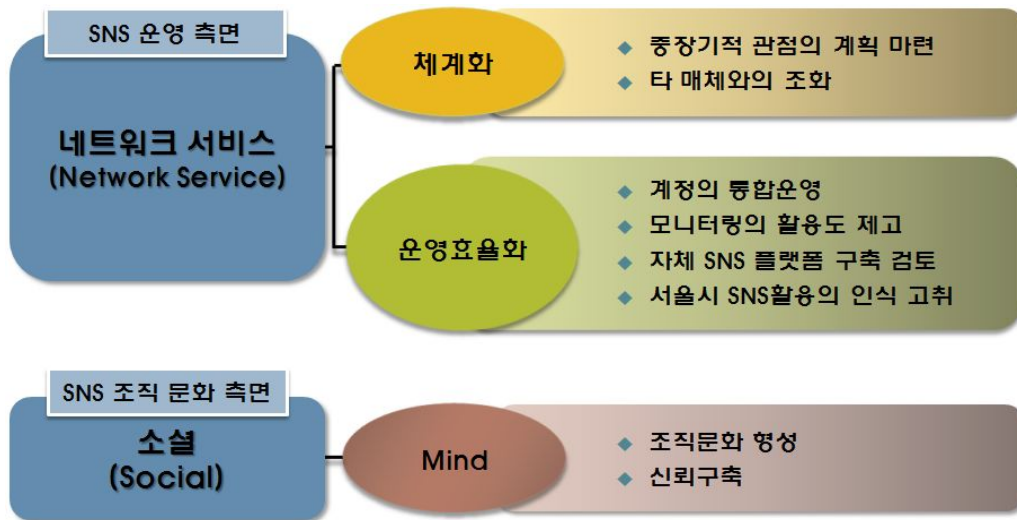
제4절 이 연구의 한계점

제 6 장

서울시 SNS 활용방안

제1절 기본 방향

- 서울시 소셜 네트워크 서비스 활용방안 제시를 위해 크게 “SNS의 운영 측면”과 “SNS 조직 문화 측면”으로 나누어 살펴봄
 - 실질적인 전략방향 및 정책 프레임 설정을 위해 소셜 네트워크 서비스를 ‘소셜(Social) 부문’과 ‘네트워크서비스(Network Service) 부문’으로 구분
 - 이를 달리 표현하면 소셜(Social) 부문은 ‘조직문화 측면’이라 할 수 있으며, 네트워크 서비스(Network Service) 부문은 ‘운영 측면’으로 간주할 수 있음
 - SNS 운영 측면인 ‘네트워크 서비스 부문’에서는 실제로 SNS를 어떻게 만들어 나가고 효율적으로 운영할 것인지에 대한 방안을 제시하고자 함
 - SNS 조직 문화 측면인 ‘소셜 부문’에서는 SNS의 활성화를 위해 내부 조직이 갖추어야 할 문화 조성에 대한 정책 방안을 마련하고자 함
- 서울시 소셜 네트워크 서비스의 활성화를 위한 기본 방향을 다음과 같이 제시
 - ‘네트워크 서비스 부문’에서는 ‘체계화’와 ‘운영효율화’로 나누어 활용방안을 제시
 - 체계적인 네트워크 서비스 제공을 위해 중장기 전략을 수립하고, 타 소통 채널과의 조화를 모색
 - 효율적인 네트워크 서비스 운영을 위해 SNS 계정의 통합을 검토하며, 시민의 의견 수렴 및 신속 대응에 필요한 모니터링을 실시
 - ‘소셜 부문’에서는 SNS 활성화를 위한 조직의 ‘Mind’ 조성 방안을 모색
 - 적극적인 참여를 위한 조직문화 형성과 SNS 게임의 룰을 존중함으로써 신뢰를 구축할 수 있는 방안 마련



〈그림 6-1〉 서울시 소셜 네트워크 서비스 활성화 기본 방향

제2절 ‘네트워크 서비스’ 관련부문 활성화 방안

1. 체계화

1) 중장기적 관점의 계획 마련

- 중장기적인 관점에서 SNS 활용을 위한 체계적인 계획(전략)을 수립해야 함
 - SNS를 한때의 유행으로 보고 구색 갖추기 식으로 접근하는 것은 지양
 - 서울시의 특정 부문(또는 부서) 차원에서의 미시적 관점이 아닌 서울시 전체를 고려한 거시적 차원에서의 전략을 수립
 - 전략의 시급성, 용이성, 효과성 등을 고려하여 단계별 활용방안을 제시
- 서울시 트위터 자료 분석 결과, 현황 검토 등을 토대로 단기, 중장기로 나누어 집중해야 할 부문을 제시
 - 현재 서울시 SNS의 주된 역할은 정책 홍보 및 정보 전달 등에 집중되어 있는 것으로 판단됨
 - 분석틀에 따르면 Back-end보다는 Front-end에 치중
 - 정책 수립과정상 또 하나의 중요한 축인 정책의 생성·구체화 파트(Back-end)도 고려대 상에서 제외될 수 없음

- 단기적으로는 Front-end 활동인 정책전달, 홍보 등의 증진에 주력하고, 중장기적으로는 Back-end 활동인 혁신적인 정책 수립을 위한 방안을 모색
 - 궁극적으로 서울시와 시민의 진정한 소통은 두 활동 모두에서 이뤄져야 함

(1) 단기 전략

- 단기 전략으로 모니터링 활용도 제고, 내부역량 진단 등을 고려
 - 현재 시민(고객)에게 제공되고 있는 서비스의 운영효율을 높이기 위해서는 시민들의 니즈, 정보의 확산형태 등을 파악할 수 있는 모니터링을 실시
 - 주기적인 모니터링을 위한 계획 수립 및 시행
 - SNS와 관련한 서울시 내부의 강·약점을 파악하기 위한 내부역량 진단을 실시하고, 이를 근간으로 해서 운영 및 투자효율성을 제고
 - 정보 공유에 대한 오픈 마인드, 대화 또는 토론 선호 등 조직 내부의 소통문화 형성 정도를 파악
 - SNS 혹은 소셜 미디어의 활용도 파악
 - 영향력 있는 직원 발굴
 - SNS 운영에 필요한 기술 축적 정도 파악
- SNS(넓게는 소셜 미디어) 관련 매체들의 효과성·효율성 검증
 - SNS를 비롯한 각종 소셜 미디어, SNS와 유사한 기능을 갖고 있는 매체 등에 대한 투자 비용 대비 효과 분석을 실시
 - 이를 근거로 효과성·효율성이 낮은 기존 매체의 역할을 SNS로 대체(전담 또는 병행)하는 방안을 검토
- SNS의 전략적 추진을 위한 예산 확보의 필요성 검토
 - 소요 예산 규모를 정확히 산출한 후 필요 시 SNS 관련 예산 증액
 - 현재는 정보화 관련 대부분의 예산이 장비 구입 및 유지보수 등 하드웨어 부문에 배정되어 있으며, SNS 관련 분야는 상대적으로 소액의 예산으로 운영되고 있음
- Front-end 활동에서는 일방적인 정보전달이나 정책홍보가 아니라, 시민과의 소통을 통해서 정부가 원하는 정보가 먹힘수 법칙에 따라 전달될 수 있도록 시민들의 참여를 유도

(2) 중장기 전략

- 중장기적으로 Back-end 채널에 SNS 기능 접목, 통합 소셜 미디어 뉴스 룸 운영, 자체 플랫

폼 제작 가능성 검토 등의 전략을 고려

– 기존의 Back-end 역할을 담당하고 있는 소통채널(예, 천만상상 오아시스, e-포럼 등)에 SNS 기능을 접목

- 정책의 생성 및 구체화 과정에서도 SNS가 자유롭게 활용됨으로써 시민들의 아이디어를 받을 수 있는 소통의 창구 역할 기대

– 서울시 통합 소셜 미디어 뉴스 룸 운영

- 분산 운영되고 있는 소셜 미디어의 통합을 통해 운영 효율성을 제고
- 현재 운영 중인 서울 SNS 오픈 채널의 기능을 확장

– 자체 SNS 플랫폼 제작 검토

- 내부 소통 증진을 위해 서울시 내부 네트워크 프로그램에 SNS 기능을 접목시키는 자체 소통 프로그램(플랫폼) 제작을 검토

○ Back-end 활동에서는 시민들의 적극적인 참여로 정책수립과정에서 시민들의 다양한 의견이나 아이디어를 제안받는 것이 중요



〈그림 6-2〉 SNS 활용을 위한 중장기적 전략

2) 타 매체와의 조화

○ 다양한 조건을 고려하여 적절한 매체를 선택할 필요가 있음

– SNS는 서울시에서 선택할 수 있는 여러 매체 중 하나이며, 소통 채널로서의 모든 역할과 기능을 담당할 수 있는 것이 아님

- 소통 또는 접촉해야 할 목표 그룹이 누구인지, 소통해야 할 정보(메시지)가 무엇인지 등에 따라 선택이 달라짐
- 매체별 특성을 감안해서 신중하게 선택해야 하며, 시민(고객)의 매체선호도를 고려
 - 연령, 주거지역 등에 따라 선호하는 매체가 다르기 때문에 많은 시민들의 목소리를 듣기 위해서는 채널의 다각화가 필요
- 타 매체(다른 소통 채널)와 조화를 이루는 것이 중요
 - 서울시는 SNS를 비롯한 기존의 다양한 소통 채널을 활용하고 있는데, 각 매체의 활동들이 타 매체와 조화를 이루며 ‘한 목소리’를 내어야 함
 - 텔 컴퓨터의 “Digital Nomads” 캠페인 사례 : 텔은 노트북 컴퓨터 홍보를 위해 SNS, 블로그, 유튜브 비디오 등의 다양한 매체를 종합적으로 활용
 - Back-end 역할을 담당하고 있는 ‘천만상상 오아시스’, ‘시장에게 말한다’, ‘e포럼’ 등의 기존 채널에 SNS 기능을 접목
 - 주의할 점은 매체별로 서로 모순되는 정보(메시지)를 전달하지 말아야 함
 - 신뢰 구축 측면에서도 중요한 사항
- SNS 플랫폼 특성을 감안하여 각 서비스의 성격에 맞게 운영
 - 서울시의 트위터와 페이스북 자료 분석 결과, 효과 증대를 위해서는 두 서비스를 서로 다르게 활용하는 것이 바람직하다고 판단

〈표 6-1〉 트위터와 페이스북 특성 비교

트위터	페이스북
● 위기관리, 정보확산 등 front-end에서 활용 ● 140자 단문이 단시간에 전파된다는 장점	● 정책수립을 위한 아이디어 수집, 의견개진 등 back-end에서 활용 ● 트위터보다 친밀한 관계를 가지고 운영(팬 페이지 및 페이스북 계정의 활용도 제고) ● 다양한 콘텐츠를 활용하여 담벼락을 꾸밈

2. 운영 효율화

1) 계정의 통합운영

- 현재 운영 중인 SNS 계정의 운영효율 극대화를 위한 계정 통·폐합 검토
 - 현재는 부서별로 트위터, 페이스북 등의 계정을 개설하는 추세이며, 개설한 계정 수가 평가척도가 되는 것은 지양

- 이용률이 낮거나 역할이 모호한 계정의 정리작업 필요
- 업무성격, 목표 등을 감안하여 성격이 유사한 계정은 통합해서 운영

델(Dell)의 Ideastorm

- 세일즈를 목표로 하는 트위터, 제품 및 서비스를 주제로 하는 트위터, 투자 커뮤니티를 위한 트위터, 임원이 운영하는 트위터 등 업무성격, 목표에 따라 40여 개의 트위터 계정을 운영
- 트위터 계정을 통해 300만 달러치의 컴퓨터 판매(2009년 6월)

○컨트롤타워(Control Tower) 역할과 기능 강화

- SNS 운영에서 체계적인 협력과 소통을 위한 컨트롤타워의 역할은 매우 중요
- 현재 실질적인 컨트롤타워 기능을 하고 있는 뉴미디어담당관의 역할 재정립
 - 암묵적으로 운영되고 있는 컨트롤타워에 대한 명확한 역할, 권한, 책임 등을 명시적으로 지정
 - 필요 시 컨트롤타워 담당을 상향조정
 - 컨트롤타워 임무를 부여받은 주체는 업무분담 조정 시 객관적인 입장에서 중재 역할을 담당

○홍보기능 강화를 위한 ‘소셜 미디어 뉴스 룸’의 체계적인 운영

- 서울시 자체의 뉴스채널로서 사실(fact)만을 전달하는 통합적인 소셜 미디어 뉴스 룸 운영
- 자체 제작한 소셜미디어 관련 각종 콘텐츠를 제공하며, 이는 외부 타 매체의 재생산으로 이어져 홍보 효과를 극대화할 수 있음

2) 모니터링 활용도 제고

○시민(고객)의 의견을 경청해서 신속하게 대응하기 위한 모니터링 필요

- 시민들은 특정 이슈 또는 정보에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 니즈가 무엇인지 등을 파악
 - 정책에 대한 시민들의 반응을 SNS를 통해 모니터링
- 긍정 또는 부정적인 의견의 확산 정도, 공유 정도를 실시간으로 파악해서 신속하게 대응할 수 있는 체계를 갖추어야 함

- 효율성 및 활용도 제고를 위해 모니터링의 타겟팅(Targeting)이 필요
 - 이슈의 분야별, 성격별 Big Mouth를 찾아 이슈 전파형태를 파악
 - 동일한 정보라도 Big Mouth에 따라 전파 형태, 확산 방식 등이 다름
 - 트위터, 페이스북 등의 정보 확산방식이 다르기 때문에 해당 서비스에 적합한 모니터링 방식 적용
 - 서비스별로 모니터링 비용, 인력, 시간 등의 비율을 차별화
- 서울시 SNS 모니터링 프로그램을 운영하여 주기적(월별 또는 분기별)으로 자료 분석 작업을 실시
 - 트윗글과 페이스북 글 등을 대상으로 서울시 SNS 모니터링 프로그램을 개발
 - 서울시 SNS의 운영현황과 올라오는 글의 종류 및 트위터, 페이스북 등에 관심을 갖는 사람들의 성향을 파악
 - 시민과의 소통방식, 특정 이슈의 전달 과정 등을 파악
 - 시민들의 관심이 높은 정책이슈를 골라 키워드 중심으로 데이터를 수집
 - 어떤 방식으로 이슈가 퍼져 나가는지를 지속적으로 모니터링
- 모니터링 결과를 선제적인 서비스 제공의 발판으로 활용
 - 시민들이 무엇에 관심을 갖고 있는지 파악해서 『찾아가는 서비스』 발굴

3) 자체 SNS 플랫폼 구축 검토

- 매년 투입되는 서울시의 정보기술 관련 예산을 감안해서 자체 SNS 플랫폼 구축에 대한 필요성(사업성)을 검토
 - 자체 SNS 프로그램 개발은 서울시 조직 내부의 의사소통 증진에 기여할 것이며, 특히 정책의 생성 및 구체화 과정에서 주요 역할을 담당할 것으로 예상
 - 비용 대비 효과를 감안한 다양한 개발 방식을 검토해야 하는데, 다음과 같은 2가지 방식을 고려해 볼 수 있음
 - 자체 프로그램의 전면적인 개발 방식
 - 기존 또는 개발 계획 중인 프로그램에 SNS 기능을 첨가하는 방식
 - 내부 SNS를 개발할 때에는 보안 문제도 철저히 검토해야 함

4) 서울시 SNS 활용의 인식고취

○서포터즈 운영전략 강화

- 서울시 - 시민 간 의사소통 증진을 위해 서울시에 충성도가 높은 SNS 사용자 발굴과 관련한 새로운 전략이 필요
- 현재 활동하고 있는 서포터즈에 대한 인센티브 제공
 - 실질적인 인센티브 제도 도입(예, 서울시 공연 및 문화행사 초청)
 - 초청받은 서포터즈가 서울시에서 받은 혜택을 트위터에 올림으로써 서울시 이미지 제고에 기여
- 대중들에게 인기 있는 연예인, 운동선수 또는 파워트위터리안 등을 발굴하여 명예 서포터즈로 위촉

○대대적인 홍보활동이 필요

- 대중매체를 통해 서울시 트위터, 페이스북 등 SNS 관련 활동을 시민들에게 알릴 필요가 있음
 - 기존의 주요 소통 채널인 120 다산콜센터, 천만상상 오아시스 수준의 홍보

제3절 ‘소셜’ 관련부문 활성화 방안

1) 조직문화 형성

- 공공부문은 그동안 권위적(authoritative), 수직적(hierarchical), 기관중심적(institutional)인 관계가 통념이었다면 SNS를 통해서 민주적(personal), 상호작용적(interactive), 수평적(horizontal)인 관계로 이미지를 전환해야 함
- 서울시를 비롯한 공공부문의 SNS 활성화를 위해서는 조직원들의 적극적인 참여가 수반되어야 함
 - 적극적인 참여란 새로운 콘텐츠를 만들려는 노력, 내외부 고객과의 지속적인 교류 등을 의미
 - 참여자들은 정보의 생산자인 동시에 소비자(프로슈머)가 되어야 함
 - 내외부 고객의 부정적인 의견에도 반드시 대응해야 함
 - 특히 고위층의 솔선수범이 조직문화 형성에 지대한 영향을 미치기 때문에 이들이 선도적인 역할을 담당해야 함

- 공공부문의 관리자들도 민간부문 사례에서 살펴보았듯이 SNS 활성화를 위한 적극적인 활동이 필요함
- 서울시 조직의 간부급들도 SNS의 새로운 변화에 빠르게 대응하고, 조직 내에 SNS 사용 문화가 정착될 수 있도록 술선수범하여 사용을 장려
- 조직문화가 ‘소셜화’되기 위해서는 모든 참여자들에게 재미, 흥미를 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발 노력이 필요
 - 시민들로부터 그들이 무엇을 원하는지 듣고, 그들이 무엇에서 흥미, 즐거움, 가치 등을 찾는지 파악
 - 이를 근거로 시민들의 기대에 부응한 콘텐츠를 개발하고 전달
- 재미, 흥미를 이끌어낼 수 있는 다양한 방안 모색
 - 게임요소를 도입해서 사용자의 참여를 높임
 - 예 : 포스퀘어(Foursquare)에서 시장(Mayor) 지위부여, 배지(Badge) 부여
 - 참여자가 미션을 수행
 - 예 : 포드자동차의 Fiesta Movement
 - 인터랙티브 맵(Interactive Map) 활용
 - 예 : 뉴욕타임스의 지구본 위의 사진, 동영상 정렬 서비스
 - 소셜 마케팅 아이디어 활용
 - 예 : 필립스의 Philips vs., 버거킹의 “Whopper Sacrifice”
- 실제로 조직문화 형성이 SNS와 같은 시스템 도입에 중요한 역할을 하는 사례가 많음
 - IT 기업의 SNS 도입 시기가 빠른 편

2) 신뢰 구축

- 신뢰가 전제되어야 적극적인 참여, 협업 등을 기대할 수 있음
- SNS 정보의 신뢰를 담보할 수 있는 제도 마련
 - SNS를 통해 올라오는 정보에 신속·정확하게 대응하기 위한 담당자 교육
 - 특히 긍정적인 내용보다 부정적인 내용의 정보에 더 빠르게 대응하기 위한 담당자 교육 및 매뉴얼 작성
 - 감정적으로 대처하기 말기
 - 솔직한 답변 및 객관적인 입장 유지 등
 - SNS를 운영하는 조직에 대한 좋은 이미지와 신뢰 구축

- 거짓 정보 문제가 발생하기 전에 트위터 등 활발한 SNS 활동으로 시민들에게 좋은 인상을 심어주어 거짓 정보에 대해 시민들이 거부감을 보일 수 있도록 노력
- 유관부서와의 긴밀한 협조
 - 담당자가 정해져 있더라도 모든 부분을 알 수는 없음
 - 실시간성, 즉시성을 감안해 유관부서의 도움을 받을 수 있는 가이드라인 마련
 - 오프라인과 연계하여 이를 적절하게 활용
- 신뢰구축에 역효과를 내는 인위적인 부풀리기 및 이벤트 부작용 등 주의
- 프라이버시 보호를 위해서는 SNS 사용자들에 대한 홍보 및 개인정보 존중 인식운동 등을 통해 건전하고 건강한 네트워크 문화 형성에 힘써야 함
 - 간단한 정보 입력만으로 SNS를 사용할 수 있다는 편리성은 근본적으로 프라이버시 문제를 갖고 있음
 - 공공기관 SNS에 올라오는 개인 정보나 기관의 주요 정책 내용들이 검색 엔진에 쉽게 노출되지 않도록 하기 위한 기술 개발이 필요
 - SNS에서의 정보나 아이디어 보호를 위한 법제정 및 정책 마련

제4절 이 연구의 한계점

- 연구대상 범위를 SNS로 국한
 - 좁은 의미의 SNS를 이 연구의 대상(범위)으로 선정하였기 때문에 여타 소통 채널과 함께 통합적인 관점에서 조망하지 못했음
 - 소셜 미디어를 비롯한 타 매체 전체를 고려하기에는 연구 범위가 지나치게 넓어짐
 - SNS 가운데 트위터, 페이스북에 초점을 맞추어 분석
- 실증분석상의 한계
 - 실증분석 기간이 2011년 2월~3월이라는 시간적 제한
 - 2~3월의 데이터 분석 결과가 현재시점의 상황과 다소 차이가 있을 수 있음
 - 특히 페이스북은 3월초에 개설되어 1개월 치의 데이터로 분석 작업을 했으며, 서비스 초기였기 때문에 안정화 단계에 진입하기까지 다소의 시간이 필요했던 시점
 - 수집된 트위터 데이터의 한계

- 기술, 비용 등의 문제로 인해 전체 네트워크를 대상으로 데이터를 수집한 것이 아니라, 서울시 트위터 계정을 중심으로 데이터를 수집하여 분석
- 서울시 트위터 계정의 전반적인 네트워크의 구조는 파악할 수 있으나, 정보 및 특정 이슈의 확산 과정 등 네트워크 분석을 수행하기에는 한계가 있음

참 고 문 헌



참고 문헌

〈국내문헌〉

- 공영일, 2010, “페이스북의 부상(浮上)과 시사점”, 『방송통신정책』22(12), 정보통신정책연구원
- 권기덕 · 최병삼 · 이성호, 2007, “웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화”, 『CEO Information』, 제588호, 삼성경제연구소
- 김기찬, 1997, 「자동차산업에 있어서 정보네트워크화에 관한 연구」, 가톨릭대학교 산업경영연구소
- 김동희 · 채령 · 황성원, 2010, “소셜 미디어 기획시리즈(III) - 선거에서의 SNS 활용 현황 및 시사점”, 『인터넷 & 시큐리티 이슈』, 한국인터넷진흥원
- 김명숙, 2007, “Social Network Service”, KT 미래기술연구소
- 김성태, 2010, “디지털 혁명의 미래와 정부서비스 전략”, 『IT & Future Strategy』11호, 한국정보화진흥원
- 김유향 · 권순영, 2011, “일본대지진과 재난대응 미디어로서 SNS의 가능성”, 『이슈와 논점』, 국회입법조사처 발행, 214호
- 김준기 · 이민호, 2006, “한국의 네트워크 거버넌스에 관한 연구 : 사회복지관의 네트워크와 조직 효과성”, 『행정논총』 44(1)
- 김중태, 2010, 「소셜 네트워크가 만드는 미래지도」, 한스미디어
- 김철환, 2010, “소셜 커머스의 4가지 유형” 블로그 <http://www.bloter.net/archives/31355>
- 김현미, 2010, “소셜 네트워크 환경에서의 저작권 보호”, 『저작권기술 동향』, 한국저작권위원회 기술연구소
- 김희연, 2010, “미국 온라인 정부서비스 이용 현황”, 『방송통신정책』22(8), 정보통신정책연구원
- 박선주, 2009, “주요 선진국의 소통형 디지털 정부 추진 현황과 시사점”, 『CIO Report』14호, 한국정보화진흥원
- 박선주 · 윤미영 · 이윤희 · 류영일 · 이승윤, 2009, “차세대 웹 표준의 발전방향 : 공공부문 도입을 중심으로”, 『CIO Report』vol 18, 한국정보화진흥원
- 박선주 · 정원모, 2010, “공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용전략”, 『CIO Report』, 24호 한국정보화진흥원

- 박성호, 2010, “인터넷 소셜 미디어의 PR 패러다임과 공공부분에서의 활용방안 고찰”, 한국방송학회 2010 가을철 정기학술대회, pp.133-138
- 방송통신위원회, 2011, 「소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현 전략」
- 백인수, 2009, “3대 IT 신기술에 기반한 정부서비스 선진화 방향, 「IT 정책연구시리즈」12호, 한국정보화진흥원
- _____, 2010, “Web 기술의 진화와 공공서비스 적용방향”, 「IT 정책연구시리즈」15호, 한국정보화진흥원
- 성낙환, 2011, “인터넷 루머와 신뢰의 위기”, 「LG Business Insight」, 22
- 송경재, 2009, “웹2.0 소셜 네트워크 서비스와 정보시민”, 월간 web, Special issue
- 오명환, 2011, “SNS의 서비스 활성화 동향과 적용사례”, 「주간기술동향」, 정보통신산업진흥원
- 오정연, 2009, “한·미·일 SNS 서비스 비교 분석”, 「IT 정책연구시리즈」11호, 한국정보화진흥원
- 이상하, 2010, “최근 Mobile SNS 동향”, 「주간기술동향」, 1471호, 정보통신산업진흥원
- 장덕진·김기훈, 2011, “한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학”, 「서울대학교 언론정보연구소」, 48(1)
- 전종수·오달수·윤미영, 2010, “Gov 2.0 시대의 공공정보 및 공공서비스 활성화 전략”, 「CIO Report」 21호, 한국정보화진흥원
- 최환진, 2009, “Mobile SNS와 오픈 소셜 -현황과 전망”, 코리아 오픈 소셜 세미나
- _____, 2010, “국내외 소셜 네트워크 서비스 최근 동향과 새로운 시사점”, K-mobile 스마트 모바일 콘텐츠 컨퍼런스 발표자료
- 크리스 앤더슨, 2006, 「롱테일 경제학」, 랜덤 하우스 코리아
- 한국정보화진흥원, 2009, “소셜 네트워크 서비스를 활용한 공공서비스의 진화”, 「CIO Report」 12호
- 행정안전부 정보화전략실, 2008, 「온라인 소셜 네트워크(Social Network) 환경에서의 보안위협과 시사점」
- 황현수, 2007, “소셜 네트워크 서비스 Review”, SK Communications 발표자료

〈해외문헌〉

- Albert L. Harris & Alan Rea, 2010, “Web2.0 and Virtual World Technologies : A Growing Impact on IS Education”, *Journal of Information Systems Education*, Vol. 20(2)
- Albert-Laszlo Barabasi, 2002, *Linked : The New Science of Networks*, Perseus Publishing
- Alexander Richter & Michael Koch, 2008, "Function of Social Networking Services, *Proceedings of the International Conference on the Design of Cooperative System*, pp.87-98
- Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2010, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53 pp.59-68
- Angela K. Dinh, 2011, “Privacy and Security of Social Media in Health Care”, *Journal of Health Care Compliance*
- Ben Shneiderman & Jennifer Preece, 2007, “911.gov”, *Science* Vol. 315
- Bill Howard, 2008, “Analyzing Online Social Networks”, *Communications of The ACM*, 51(11)
- Bob Violino, 2008, “Social Networking”, www.edocmagazine.com
- boyd d. & Ellison Nicole B., 2008, “Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 pp.210-230
- Anthony Bradley, 2010, “A New Definition of Social Media”, Available online at blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media.
- Catherine Dwyer & Starr Roxanne Hiltz & Katia Passerini, 2007, “Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of Facebook and MySpace”, *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*
- Catherine Tucker, 2008, “Identifying Formal and Informal Influence in Technology Adoption with Network Externalities”, *Management Science*, Vol.54(12)
- Charlene Li, 2008, “The Future of Social Networks”, Forrester Research
- Childnet International Report, 2008, *Young People and Social Networking Services*, digizen.org
- Chris Bourdreaux, 2009, *Analysis of Social Media Policies : Lessons and Best Practices*, [Social Media Governance.com](http://SocialMediaGovernance.com)

- David Osimo, 2008, Web 2.0 in Government : Why and How?, European Commission Joint research Centre Institute for Prospective Technological Studies
- Duncan J. Watts & Steven H. Strogatz, 1998, “Collective dynamics of ‘small-world’ networks”, Nature, 393, pp.440-442
- Duncan Watts, 2003, “The Science Behind Six Degrees”, Harvard Business Review
- Eileen Mullan, 2009, “A Case of Piloting NASA’s Social Network”, EContent
- Elena Vitkauskaitė, 2010, “Overview of Research on Cross-Cultural Impact on Social Networking Site”, Economics and Management
- Erik Bratt, 2009, “Twitter Success Stories”, MarketingProfs
- Jacques Bughin & Michael Chul, 2010, “The rise of the networked enterprise : Web 2.0 finds its payday”, McKinsey Quarterly
- John G. Breslin & Stefan Decker & Uldis Bojars, 2008, “The future of social Networks on the internet : The need for semantics”, Semantic Technologies Conference
- Kalpana Shankar, 2008, “Wind, Water, and Wi-Fi : New Trends in Community Informatics and Disaster Management”, The Information society, 24
- Kelly LeRoux & Paul W. Brandenburger & Sanjay K. Pandey, 2010, Interlocal Service Cooperation in U.S. Cities : A Social Network Explanation, Public Administration Review
- Laurie Charnigo & Paula Barnett-Ellis, 2007, “Checking Out Facebook.com : The Impact of a Digital Trend on Academic Libraries”, Information Technology and Libraries
- Liebeskind J. P. & A. L. Oliver, et al., 1996, “Social Networks, Learning, and Flexibility -Sourcing Scientific Knowledge In New Biotechnology Firms.”, 「Organization Science」 7(4) : 428-443.
- Linda S. L. Kai & Efraim Turban, 2008, “Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks”, Group Decision and Negotiation, 17(5)
- M. Thelwall, 2009, Chapter 2: Social network sites. Users and uses. Advances in Computers, 76, 19-73
- Matthew Fraser & Soumitra Dutta, 최경은 역, 2008, 「소셜 네트워크 e-혁명」, (주)행간
- Michael Poter, 1998, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press

- Neil Reid & Bruce W. Smith, 2009, “Social Network Analysis”, *Economic Development Journal*, 8(3)
- NETPROSPEX, 2010, *Social Business Report*
- Olav Sorenson & Jasjit Singh, 2007, “Science, Social Networks and Spillovers”, *Industry and Innovation*, 14(2)
- OECD, 2003, *Promise and Problems of E-Democracy : Challenges of Online Citizen Engagement*
- Pascal-Emmanuel Gobry, 2011, “New York City is the Twitter Capital of the World”, *Business Insider*,
(<http://www.businessinsider.com/new-york-city-is-the-twitter-capital-of-the-world-2011-6>)
- Pew Research Center, 2010, *Global Publics Embrace Social Networking*
- Robin Dunbar, 1998, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Harvard University Press
- John Scott & Catherine Griff, 1984, “Directors of Industry : The British Corporate Network” 1904-1976, Polity Press, Cambridge, UK
- Sheen S. Levine & Robert Kurzban, 2006, “Explaining Clustering in Social Networks : Towards an Evolutionary Theory of Cascading Benefits”, *Managerial and Decision Economics*, 27
- Terri Willard, 2009, “Social Networking and Governance for Sustainable Development”, *International Institute for Sustainable Development(iisd)*
- Tim Berners-Lee, 2010, “Long Live the Web : a Call for Continued Open Standard and Neutrality”, *Scientific America Magazine*
- W. Kim & O. Jeong, 2010, “On social web sites”, *Information System*, 35, pp.215-236
- Yeran Kim, 2010, “Service or control? : A critical thought of the ‘social’ in social network services”, *Communications & Convergence Review*, 2(2)
- Yong Gu Ji & Hwan Hwangbo & Jo So Yi & P.L.Patrick Rau & Xia own Fang & Chen Ling, 2010, “The Influence of Cultural Differences on the Use of Social Network Services and the Formation of Social Capital”, *Journal of Human-computer Interaction*, 26(2)
- 일본 총무성, 2009, 블로그와 SNS의 경제효과 추계

〈인터넷 웹사이트〉

<http://sns.seoul.go.kr> (서울 SNS 오픈채널)

<http://www.seoul.go.kr> (서울시 홈페이지)

<http://www.whitehouse.gov/open/innovations/Dod-Aristotle> (미국 백악관 아리스토틔 안내 페이지)

<http://www.nasa.gov> (미국항공우주국)

http://www.nyc.gov/html/misc/html/social_media.html (뉴욕시 공식 소셜 미디어 사이트 통합안내페이지)

<http://www.sfgov.org/index.aspx?page=166> (샌프란시스코시 소셜 미디어 센터)

<http://www.cityoflondon.gov.uk> (영국 런던시)

<http://www.visitlondon.com> (영국 비지트런던 홈페이지)

<http://www.melbourne.vic.gov.au> (호주 멜버른시)

<http://thatsmelbourne.com.au/Pages/Home.aspx> (호주 멜버른시 왓츠온 홈페이지)

<http://www.melbourne.vic.gov.au/artplay/Pages/ArtPlayHome.aspx> (호주 아트플레이 홈페이지)

<http://www.metro.tokyo.jp> (도쿄시청)

부 록



〈부록 표1〉 서울시가 리트윗한 계정 리스트

행 레이블	이름
@15882504	고속도로교통정보트위터
@tbsseoul	서울교통방송
@seoulmania	서울마니아
@120seoulcall	다산콜센터
@scic	서울시보육정보센터
@happytraffic	국토해양부 교통누리
@seoulsba	서울산업통상진흥원
@boobytrap119	개인트위터
@hoseon84	개인트위터
@sejongbelt	세종벨트
@seoulmuseum	서울역사박물관
@arisusalang	아리수
@smartroad	서울시도시고속도로
@hanokmaeul	남산골한옥마을
@womenseoul	서울시여성정책과트위터
@yonhaptweet	연합뉴스
@wrд_womanup	서울시여성능력개발원
@culturespace	서울컬처노믹스
@FashionSBA	SBA서울패션센터
@gangdongpr	강동구청
@happydobong	도봉구청
@hohoman1	개인트위터
@poltra02	종합교통정보센터
@seoul_women	서울시여성가족재단
@seoutopis	서울교통정보센터
@useoul	유비쿼터스서울
@YongSanGu	용산구청
@asiayeok	아시아역
@B2STandLotte	개인트위터
@besthero7	개인트위터
@Eunpyeongworld	은평구청
@fly2the5	개인트위터
@gn_family	강남구청
@grean39	개인트위터
@h_chief	개인트위터
@hoochd	개인트위터
@kimeunjue	개인트위터
@SeoulGrandPark	서울대공원
@withMBC	MBC문화방송

※리트윗이 1회밖에 안된 계정은 제외

〈부록 표2〉 서울시 트위터 계정 간 공통 팔로워 수의 매트릭스

	smart load	invest seoul	seoul with you	120 seoulcall	u seoul	women seoul	seoul topis	safe seoul	arisu salang	seoul mania	itour seoul	culture space
smartload		0	22	158	109	100	173	50	41	233	5	28
investseoul			0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
seoulwithyou				66	76	44	23	19	76	237	3	56
120seoulcall					1,411	939	224	104	3,023	5,249	5	639
useoul						1,016	133	79	2,016	2341	4	583
womenseoul							83	103	884	1,251	5	386
seoultopis								33	83	398	4	35
safeseoul									55	152	5	35
arisusalang										3,978	4	892
seoulmania											5	944
itourseoul												4
culturespace												

※ 주 : 데이터는 2011년 3월 31일 기준

영문 요약 (Abstract)



The Study of Social Network Services and its Utilization Strategies for the city of Seoul

Bong Choi · Miree Byun · Hyoungh Kim

In these days, SNS(Social Network Services) have been one of the biggest issues and led lots of changes in our society. The changing way of communication and participation is bring about the movement of power in many areas. The consumers have had a bigger power than before so the firms need to listen to consumers' requirements. In politics, politicians have more tried to meet the voters' needs than before because voters could more easily act collectively through the new IT devices. Moreover, the people in Middle-East Asia converted their governments with these new services, SNS. There is no exception in public area. The changed society requires the governments to change the way of communication with their citizens. As our society has changed, thus, we want to suggest appropriate alternatives for the city of Seoul in communicating with people in the city.

The purpose of this study is to suggest utilization methods of SNS for the city of Seoul due to the changes in our society with new technologies. In order to reach the purpose, we review papers and reports related to SNS and search its success cases in private and public sectors. In addition, we empirically analyze twitter data of the city of Seoul. Twitter is a representative social network service of Seoul. Actually, Seoul has operated some kinds of social network services such as web blog, Facebook, Me2day, and Twitter.

The first our analytic method is a case study with the case frame we developed. There are two axes in the frame. One is "activity" axis which represents a policy making process. This axis consists of two factors, back-end and front-end. Front-end means the policy delivering step from a government to public such as distributing public information and receiving policy feedback from their people. Back-end means the policy formation step in which government can gather professional opinions and people's ideas about the certain issue. Another axis is "relation" axis which represents the relation among groups in organizations and between organization and customers. With these two kinds of axis, we can make a 2×2 matrix. After reviewing many cases which have used Twitter and Facebook services, we derive the attributes of each cell in the matrix.

The second analysis is a descriptive and networking analysis with Seoul Twitter data. We gather the data of 12 Twitter accounts belong to the Seoul city from February 1st to March 31st, 2011 through API. All tweetings Seoul accounts have written are classified by types and we figure out what kinds of tweetings have been Retweeted. Moreover, we analyze comments of the Seoul's Facebook accounts and comparing them with comments of Twitter in order to find any differences between two services. We also graph the network relationships among 12 accounts to show the topological structure of Seoul's Twitter accounts.

From these two analyses, we conclude that Seoul has tried to communicate with Seoulites through SNSs and its SNS activities are relatively in advance comparing with other cities in abroad. Some shortcomings, however, are found by our analysis : First, Seoul's communication with its citizen seems to be one ways in Twitter data analysis. Second, the management of Twitter accounts in Seoul city has been little inefficiency. Third, Seoul has more tried to deliver public information to Twitter users than to share the common information. Lastly, the work environments for officials in charge of SNS managements in the city are inadequate and the budget for improving social network services has not been enough.

In conclusion, this study suggests several and detailed strategies in two parts. The first part is the efficient management of social network services, called as "Network Service" part. The aim of this part is improve the efficiency in SNS operation. Thus, we suggest the detailed strategies as follows : 1) Making short - term and long-term plans after diagnosing department of the city which have in charge of social network services, 2) Considering the merge or closing SNS accounts belong to the Seoul city in order to increasing administration efficiency, 3) Monitoring Twitter and other SNSs 4) Developing their own SNS platform in order to increase internal network within city administration. 5) Increasing the awareness of Seoul SNS by advertisements in multi-media.

The second part is managing organization culture, named as "Social". To promote SNS' utilization, the awareness of officials in the city needs to be changed as it is not a duty but a fun communication with customers. Thus we suggest more detailed alternatives as follows : 1) Educating the officials who are not in charge of SNS as well as high-level personnels, 2) Changing organization culture from authentic, hierarchical, and institutional to personal, interactive, and horizontal, 3) Making funny factors in using SNS such as SNS games, giving some missions with incentives and using many contents, 4) Building trusts internal and external SNS users so that the cooperation among officials within the Seoul city will be increase as well as citizens' awareness about Seoul will turn to be faithful.

This study, on the other hand, has some limitations in its research frame and empirical data. We defined the SNS as activities with Facebook, Twitter, and other person to person

network services. Other social media such as blog, YouTube and so on are not considered in this study. In our empirical analysis, the data we gather are only focused on Twitter accounts of the Seoul city. For more accurate conclusions and more specific strategies, the more detailed researches are needed and we expect the better researches for SNS in public areas in the future.

Table of Contents

Chapter 1 Introduction

1. Theoretical Background and Purpose
2. Contents and Methodology

Chapter 2 The Concept of Social Network Service

1. Theoretical Background of Social Network Service
2. The Concept of SNS
3. Comprehending the Concept of SNS

Chapter 3 Current Trend of SNS

1. Trends of Private Sectors
2. Trends of Public Sectors
3. Issues about SNS

Chapter 4 Case Studies

1. The Frame of Case Studies
2. Case Studies
3. Summary

Chapter 5 Empirical Analysis of Twitter Data of the City of Seoul

1. Current Twitter Accounts of the City of Seoul
2. Data Analysis
3. Summary

Chapter 6 Utilization Strategies of SNS for the City of Seoul

1. Basic Strategies
2. Utilization Methods for the “Network Service” Part in SNS Management
3. Utilization Methods for the “Social” Part in SNS Management
4. The limitation of This Study

References

Appendices

시정연 2011-PR-08

소셜 네트워크 서비스와 서울시의 활용방안 연구

발 행 인 김 상 범

발 행 일 2011년 7월 15일

발 행 처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 서초동 391

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 8,000원 ISBN 978-89-8052-815-8 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.