

# 소셜미디어가 이용자의 정보공유에 미치는 영향에 관한 연구

## A Study on the Effect of Social Media on Information Sharing

이 승 민 (Seungmin Lee)\*

### 목 차

- |           |                |
|-----------|----------------|
| 1. 서론     | 4. 데이터 분석 및 결과 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결론          |
| 3. 연구방법   |                |

### 초 록

소셜미디어는 사람들이 자신의 경험이나 의견, 정보 등을 다른 사람들과 공유·활용할 수 있도록 해주는 웹 서비스로 자리 잡고 있는 반면, 무분별한 정보의 생성 및 전달로 인해 오히려 정보 환경의 신뢰성을 저하시키고 있다는 주장 또한 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어가 사람들의 정보공유에 실제적으로 어떤 영향을 미치고 있는지를 통계적으로 분석하였다. 분석 결과, 소셜미디어는 다른 사람들과 정보를 공유하거나 이에 대한 의견이나 피드백을 입수하는 등 전반적인 정보활동에 있어서 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 나타났다. 반면, 정보의 신뢰도 저하, 불필요한 정보의 과다한 생성 등으로 인해서 정보의 효과적 활용을 위한 도구로서의 기능에 대해서는 상대적으로 낮은 인식을 보이고 있다. 결국, 소셜미디어는 정보의 다양화와 양적 증대라는 장점과 함께 입수 가능한 정보의 신뢰도 저하라는 문제를 동시에 지니고 있다고 볼 수 있다.

### ABSTRACT

Although social media is recognized as a Web service that allows people to share and utilize their own opinion, experience and information, it is also faced with some problems such as indiscreet information creation and sharing, which resulted in the decline of reliability of information. This research statistically analyzed the effect of social media on information sharing. As a result, social media is an efficient information tool that can support information sharing and allow people to get feedback from other people. It also brought a positive effect on the entire information behavior. In contrast, it still has weaknesses in the utilization of information, including the decline of information reliability and excessive creation of inaccurate information. Eventually, social media is an information tool that can support the diversification of information and also incurs the decline of reliability of information.

키워드: 소셜미디어, 정보공유, 정보활동, 정보접근

Social Media, Information Sharing, Information Behavior, Information Access

\* 숙명여자대학교 문과대학 문헌정보학과 조교수(ableman@sookmyung.ac.kr)

논문접수일자: 2015년 1월 26일 최초심사일자: 2015년 2월 5일 게재확정일자: 2015년 2월 12일

한국문헌정보학회지, 49(1): 297-317, 2015. [http://dx.doi.org/10.4275/KSLIS.2015.49.1.297]

## 1. 서론

소셜미디어(social media)의 광범위한 보급으로 인해 현재 사람들이 정보를 입수하고 이를 활용할 수 있는 정보환경은 급격하게 진화하고 있다. 특히, 스마트기기를 기반으로 한 소셜미디어의 활용으로 인해 사람들 사이의 정보 커뮤니케이션 방식은 시간적·공간적 한계를 뛰어넘어 일방적인 정보의 전달에서 다방향적인 정보의 공유로 급격하게 변화하고 있으며, 이는 사람들의 정보활동에도 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 정보활용의 패러다임 변화와 함께, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)로 대표되는 소셜미디어는 이제 정보를 활용하는데 있어 없어서는 안되는 미디어의 유형으로 자리 잡고 있다.

전통적인 정보환경에서는 정보의 활용과 유통에 도서관이 큰 역할을 담당해 왔으나, 이러한 오프라인 중심의 정보활용 및 교환의 방식은 웹의 발전 및 보급과 함께 온라인으로 급속하게 이동해 왔다. 특히, 스마트폰, 태블릿 PC 등 스마트기기의 보급으로 인해 사람들 사이의 정보 전달의 경로 및 유통 방식은 과거에 비해 크게 확대되는 추세이다.

스마트기기에 기반한 온라인 환경으로의 진화를 통해, 현재 웹 상에는 엄청나게 많은 정보가 생성되어 사람들은 다양한 정보를 풍부하게 입수할 수 있게 되었다. 하지만, 이처럼 급증하는 정보의 양에 적절하게 대응하는데 있어서는 여러 가지 문제 또한 발생하고 있다. 대표적으로, 양질의 정보, 적합한 정보 등을 적시에 검색해서 활용하는데 있어서는 정보의 신뢰성 저하 등과 같은 여러 가지 한계에 직면하고 있다. 이

러한 문제를 해결하기 위해 다양한 정보 검색 어플리케이션이 개발되고 검색엔진의 성능 개선도 이루어져 왔지만, 이들만으로는 이용자들이 원하는 정확한 정보를 효과적으로 제공해주지 못하고 있다. 또한, 기존의 인쇄매체 중심에서 벗어나 다양한 형태의 정보가 생성되면서 해당 정보에 대한 접근방법이나 유통 경로를 파악하는데 있어서도 많은 어려움이 발생하고 있다.

이러한 문제에 대한 해결방안으로 대두된 것 가운데 하나로 소셜미디어의 활용을 들 수 있다. 소셜미디어는 정보의 생산자와 소비자라는 경계를 뛰어넘어 이용자 자신의 고유한 경험이나 의견 혹은 다른 미디어에서 발견한 정보 등을 다른 사람들과 적극적으로 공유할 수 있는 효과적인 방안으로 인식되고 있다. 특히, 소셜미디어는 기존의 온라인 미디어의 영향력은 그대로 유지하면서, 사람들 사이의 직접적인 상호작용을 활성화하고 보다 많은 양질의 신뢰성 있는 정보를 공유할 수 있는 환경을 구축하고 있다. 즉, 소셜미디어는 사람들 사이의 관계를 통해 상호간의 정보공유 및 정보활동을 확산시키는 웹 2.0 시대의 중심적인 웹 서비스의 일종이라고 볼 수 있다.

하지만, 이러한 여러 가지 장점에도 불구하고, 소셜미디어는 사람들 사이의 정보활용이나 공유에 있어서 기존의 문제를 더 악화시키고 있다는 주장 또한 제기되고 있다. 이러한 측면에서 보면, 소셜미디어는 정보의 공유와 사람들 사이의 커뮤니케이션에 큰 영향을 미치지 않고 있는데, 이는 소셜미디어가 오락적인 흥미를 위한 것으로만 사용되는 경향이 있기 때문이다. 또한, 모든 사람들이 아무런 제약 없이

공통의 관심사와 관련된 정보를 생성하거나 공적인 공간에 이들 정보를 제공하는 것이 데이터 스모그(data smog)를 야기하고 있다는 것이다 (Shenk 1998). 즉, 소셜미디어는 이용자가 직접 생성한 부정확한 정보를 다른 사람들에게 무분별하게 제공할 수 있기 때문에 사람들의 정보 활용 및 정보의 신뢰성에 있어서 오히려 심각한 문제를 야기할 수 있으며, 정보의 유용성과 가치성을 저하시킬 수 있다(한혜경 2002).

이러한 문제들로 인해서, 사람들의 정보활용 및 공유에 있어 소셜미디어가 미치는 영향에 대해서는 논란이 계속되고 있다. 이러한 논란에도 불구하고, 소셜미디어는 미디어로써 뿐만 아니라 정보를 활용할 수 있는 새로운 방식을 제공해 준다는 측면에서 많은 의의를 지니고 있는 것 또한 사실이다.

하지만, 소셜미디어가 정보의 생산과 활용, 공유에 미치는 영향을 실증적으로 확인한 연구는 아직까지는 수행되지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어가 지닌 정보적인 특성이 실제적으로 사람들의 정보활용에 어떤 영향을 미치는지를 정보의 공유 측면에 중점을 두어 실증적으로 고찰해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜미디어의 개념

소셜미디어(social media)라는 용어는 Guidewire Group의 창업자이자 Global Research의 Director인 Chris Shipley가 2004년 'The Blog on Conference'에서 최초로 사용하였으

며, 이 용어를 최초로 언론에 보도한 사람은 SHIFT Communications의 Todd Defren으로 알려져 있다(FKII 조사연구팀 2008, 52). 소셜미디어는 기존의 일방적인 정보 제공의 방식에서 벗어나 다양한 형태의 콘텐츠와 결합한 공유형 네트워크적인 미디어로 변화되었으며, 이를 기반으로 소셜미디어의 개념은 계속해서 확대되어 왔다. 최근에는 스마트폰, 태블릿 PC 등의 스마트기기의 보급으로 인해 소셜미디어를 활용할 수 있는 환경이 정착되고 있으며(김현수 2014, 149), 현재 널리 사용되고 있는 대표적인 소셜미디어 서비스로는 Facebook, Twitter, YouTube 등을 들 수 있다.

소셜미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 여러 가지 형태가 결합되어 다양한 유형의 정보를 표현해 주는데, 대표적인 소셜미디어의 유형으로는 블로그(blogs), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS), 메시지보드(message boards), 팟캐스트(podcasts), 위키(wikis), 비디오블로그(vlog) 등을 들 수 있다(FKII 조사연구팀 2008, 52).

소셜미디어에서 사용하는 '소셜'이라는 단어는 '상호성(reciprocal)' 혹은 '상호작용(interactive)'이라는 의미를 지니고 있으며, 이와 함께 사람들의 집단인 '사회적'이라는 의미 또한 지니고 있다(이재현 2012). 이를 미디어 측면에서 살펴보면, 기존의 매스미디어(mass media)에서 일방적으로 제공하던 정보를 이용자 개개인이 직접 생산하고 이를 다른 사람들과의 상호작용을 통해서 서로 공유하며, 이를 통해 사회적 정보로 진화시킨다는 것을 의미한다. 즉, 소셜미디어는 태생적으로 사람들 사이에서 발생하는 정보의 공유 및 이를 기반으로 한 정보활동

의 확대를 전제조건으로 하고 있는 것이다.

이는 웹 2.0 환경의 도래와 함께 더욱 중요한 의미를 지니게 되었다. 웹 2.0 시대에서의 소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 이에 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 도구나 플랫폼을 의미한다(Hsieh et al. 2012). 특히, 소셜미디어는 웹을 기반으로 하는 어플리케이션이나 플랫폼을 이용하여 공통의 관심사를 지니고 있는 사람들 사이의 관계 형성을 돕고, 이를 바탕으로 정보 및 콘텐츠의 공유, 적극적인 자기 표현 등의 다양한 활동을 통해 보다 효율적이고 확대된 정보활동을 지원하는 서비스로서의 기능을 수행하고 있다(김병선 2013, 188).

이러한 소셜미디어에 대해서는 많은 학자들이 다양한 측면에서 정의를 내리고 있다. 소셜 미디어의 기능적인 측면에서, Kietzmann and Hermkens(2011)는 소셜미디어를 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 적용되지 않으며, 사람들이 직접 참여하여 정보를 공유하고 사용자들이 스스로 만들어 나가는 미디어로 정의하고 있다. 소셜미디어는 사람들을 정보의 소비자에서 정보 생산자로 변화시키고 있기 때문에, 사람들 사이의 사회적 상호작용을 통하여 정보를 공유할 수 있도록 설계된 새로운 유형의 미디어로 설명하고 있다.

이와 유사한 측면에서, Newson, Houghton and Patten(2008)은 웹 상에서의 정보의 커뮤니케이션과 공유 및 축적을 가능하게 하는 도구와 어플리케이션으로 소셜미디어를 설명하면서, 이의 대표적인 예로 블로그나 네트워크 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상

세계, 소셜 북마킹 등을 들고 있다. 이와 함께, 금혜성(2013)은 특정 이슈나 대상에 대해 공통적인 관심을 보이는 사람들이 참여하여 관심 이슈에 대해 자신의 의견과 그에 대한 피드백을 공유하면서 사람들 사이의 관계를 생성·강화하고, 이를 통해 커뮤니티를 형성하는 기능 또한 수행하고 있다고 소셜미디어의 기능에 대해서 언급하고 있다(금혜성 2013, 7).

이용자의 정보활동 측면에서, Safko and Brake(2009)는 소셜미디어를 텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반의 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 정의하고 있다. 대표적인 예로, PC나 스마트폰기기를 통해 블로그를 읽고, YouTube를 통한 동영상 시청, 팟캐스트를 이용한 음악 청취, 자신이 속한 커뮤니티 구성원들과 자신의 정보를 공유하는 행위 등을 소셜미디어를 이용한 정보활동으로 언급하고 있다.

소셜미디어의 이러한 특성들은 기존의 매스 미디어가 지니고 있는 속성들과는 차이를 보이고 있다. 기존의 TV, 신문, 잡지, 라디오 등과 같은 전통적인 미디어가 일대다(one-to-many)의 일방적 관계에 기초한 커뮤니케이션의 속성을 가졌다면, 소셜미디어는 다양한 형태의 정보가 여러 이용자에게 의해 생성되고 공유되는 다대다(many-to-many)의 다방향적 관계를 기반으로 하고 있다. 이러한 특성으로 인해 소셜미디어는 정보를 활용하기 위해 설계된 플랫폼의 영향을 받기도 하지만, 사람들의 자발적인 참여를 통해 콘텐츠의 공유와 재생산을 이루고 있기 때문에 이를 활용하는 사용자들의 이용 정도에 따라 그 자체가 유기체처럼 성장

하고 변모한다는 특징 또한 지니고 있다(김혜성 2013, 8).

## 2.2 소셜미디어의 기능

소셜미디어는 사람들의 정보활동에 있어서 기존의 미디어와는 다른 여러 가지 특성을 지니고 있다. 특히, 인쇄형태의 미디어를 이용하는 것이 아닌 웹 상에서 대부분의 정보활동이 이루어지기 때문에, 소셜미디어의 활용을 위해서는 웹에 접근하고 다양한 형태의 정보를 구현할 수 있는 기기의 소유가 필요하다는 특성 또한 지니고 있다. 이는 정보와 매체의 분리라는 특성으로도 설명할 수 있으며, 하나의 기기를 통해서 여러 가지 유형의 정보를 동시에 활용할 수 있다는 장점을 지니고 있다.

이렇게 웹 상에서 이루어지는 특성으로 인해서, 소셜미디어는 기존의 미디어가 지니고 있던 시간적·공간적 한계를 뛰어넘어 사람들의 정보활용의 범위를 급격하게 확장시키고 있다. 이러한 특성을 기반으로 하여, 소셜미디어는 정보의 활용에 있어서 사람들의 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등을 지원해 주는 기능 또한 수행하고 있다.

이러한 소셜미디어의 고유한 특성은 기존의 매스미디어와 비교했을 때 보다 명확하게 설명할 수 있다. 매스미디어는 정보를 일방적으로 생산·제공하는 방식이기 때문에 사람들 사이의 상호연결성이 부족한데 비해, 소셜미디어는 많은 사람들을 하나의 매체를 통하여 연결하여 커뮤니케이션 상황을 조성함으로써 보다 활발하게 정보를 공유하고 정보활동을 확장할 수 있도록 해준다(성선제 2002, 122). 이를 기반으

로, 소셜미디어는 사람들이 공통의 관심사를 중심으로 한 커뮤니티를 구축할 수 있는 기반을 마련해 주며, 웹 상에서 다양한 형태의 정보를 교환할 수 있도록 해준다.

## 2.3 소셜미디어의 유형

소셜미디어는 다양한 형태로 구현되는데, 이들 각각은 고유한 특성을 지니고 있으며, 사람들의 정보활동을 폭넓게 지원해 준다. 소셜미디어의 범주에 포함되는 웹사이트들은 웹 상의 커뮤니티와 유사한 유형에서부터 다양한 콘텐츠의 공유가 이루어지는 웹사이트 등 그 범위가 상당히 넓게 나타나고 있다.

Newson, Houghton and Patten(2009)은 소셜미디어의 카테고리를 웹사이트의 기능을 중심으로 블로그, 소셜 네트워크 서비스, 위키, 팟캐스팅, 비디오캐스팅, 소셜 북마킹 등으로 분류하고 있다. 반면, Safko and Brake(2009)는 각각의 웹사이트가 다루는 콘텐츠의 형태나 내용, 주된 기능을 중심으로 소셜미디어를 분류하고 있다. 즉, 소셜 네트워크 서비스, 사진 공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브캐스팅, 가상공간, 게임, 정보 축적 등의 영역으로 소셜미디어의 유형을 구분하고 있다. 또한, 위키피디아(wikipedia)에서는 커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰 및 오피니언, 엔터테인먼트 등으로 소셜미디어를 분류하고 있다.

공유되는 정보의 유형 측면에서, 한혜주, 이경미(2014)는 '정보 제공적 공유'와 '자기표현적 공유'의 두 종류로 소셜미디어를 구분하고 있다. '정보 제공적 공유'는 다른 사람들에게 유익하거나 흥미로운 정보를 제공한다는 측면에

중점을 두는 공유의 형태로, 대부분의 경우는 이용자들이 웹 상에서 획득한 정보를 재공유하는 형태를 지니고 있다. 반면, '자기표현적 공유'는 이용자 자신의 가치, 경험, 추구하는 이미지 등을 표현하기 위한 공유의 형태로, 소셜미디어 상에서는 주로 자신의 의견을 직접 제시하는 형태로 나타난다(한혜주, 이경미 2014, 24). 이러한 정보공유 유형의 구분은 다른 미디어 유형에서의 정보공유 활동과는 차별화 된 소셜미디어 고유의 특성을 반영한 새로운 형태의 정보공유 유형을 보여주고 있다.

이러한 소셜미디어의 유형 구분은 각각의 소셜미디어가 지닌 주된 기능에 따른 것으로 볼 수 있다. 하지만, 현재와 같은 웹 환경에서 소셜미디어는 특정 기능에만 집중하는 것이 아니라 사람들의 참여와 정보의 공유를 위한 대부분의 기능들을 지원해 주고 있다. 이에 본 연구에서는 사람들의 정보활용 목적에 중점을 두어 소셜미디어의 유형을 구분하였다. 이는 크게 '정보제공', '정보공유', '협업'의 세 가지 카테고리로 나누어 볼 수 있다(〈표 1〉 참조).

'정보제공' 카테고리는 다른 사람들과의 커뮤니케이션을 기반으로 한 정보활동에 중점을 두는 소셜미디어의 유형으로, 블로그, 마이크로

블로그 등을 대표적인 유형으로 들 수 있으며, 다른 사람들이 필요로 할 수 있는 잠재적인 정보를 제공하는 측면에 중점을 두는 소셜미디어의 유형이다. 또한, 소셜미디어 상에서 자신의 의견을 텍스트, 이미지, 비디오 등 다양한 형태로 표현하는 성격이 강하게 나타난다.

'정보공유' 카테고리에는 소셜 네트워크 서비스, 사진 공유, 비디오 공유, 라이브캐스팅, 음악 공유 등이 포함되며, 자신이 소유하고 있는 정보를 다른 사람들에게 제공하고 이에 대한 피드백을 얻는 등 다른 사람들과 정보를 공유하는데 중점을 두는 유형이 이에 해당한다.

'협업' 카테고리는 위키, 소셜 북마킹, 소셜 뉴스 태깅, 리뷰 및 오피니언, 커뮤니티 등 특정 이슈나 관심사에 대해 여러 사람들이 지닌 정보를 종합하여 하나의 완전한 정보를 형성해 가는데 중점을 두는 소셜미디어의 유형을 의미한다. 이는 사람들의 집단지성(collective intelligence)에 기반을 두고 있으며, 특정 이슈에 대한 정보의 제공과 참여, 공유를 이끌어 내는 총합적인 소셜미디어의 유형이라고 볼 수 있다.

이러한 소셜미디어의 유형 구분은 소셜미디어의 활용에 따른 결과에 기반을 두는 것이 아니라 소셜미디어를 이용한 정보활동의 근본적

〈표 1〉 소셜미디어의 유형 구분

유형	기능	서비스 모델	서비스 실례
정보제공	커뮤니케이션을 기반으로 한 정보활동으로, 다른 사람에게 필요한 잠재적인 정보를 제공하는데 중점	블로그, 마이크로블로그 등	Twitter, WordPress
정보공유	자신의 정보를 다른 사람들과 공유하는데 중점	소셜 네트워크 서비스 등	Facebook, Flickr, Research Gate, YouTube
협업	사람들 사이의 협업을 통해서 특정 이슈에 대한 완전한 정보를 형성하는데 중점	소셜 북마크, 위키 등	Wikipedia, CiteULike, Digg, Del.ici.us

인 목적에 중점을 둔 구분이라고 할 수 있다. 하지만, 이러한 구분은 상호배타적인 것이 아니며, 현재 널리 활용되고 있는 소셜미디어는 이러한 대부분의 기능을 모두 지원하고 있다. 따라서, 이는 소셜미디어가 수행하는 기능 가운데 어떤 측면에 보다 중점을 두고 있는지에 따른 구분이라고 볼 수 있다. 또한, 이들 소셜미디어의 대부분은 사람들의 참여를 기반으로 하고 있으며, 참여하는 사람들 사이의 정보의 공유 및 유통이 없이는 소셜미디어로서의 기능을 제대로 수행할 수 없다는 특징을 지니고 있다.

#### 2.4 소셜미디어와 정보공유

웹 상에서의 정보활동이 활발해지면서, 사람들의 참여를 기반으로 한 서비스를 제공하는 웹사이트들은 소셜 네트워크 서비스(SNS)로 개념화되었다. 소셜 네트워크 서비스는 웹 2.0 패러다임이 확장되면서 폐쇄형 네트워크에서 콘텐츠 공유를 포함한 개방형 네트워크의 성격이 강화되었고, 이를 기반으로 하여 소셜미디어의 개념이 널리 확산되어 왔다(최민재, 양승찬 2009).

정보적 측면에서의 소셜미디어는 “이용자들이 콘텐츠를 생산하고 서로 간에 교환할 수 있는 웹 2.0 환경을 구현하는 웹에 기반한 어플리케이션”으로 정의할 수 있으며(김미경 외 2012), 이용자들이 구성된 커뮤니티가 웹 상에서 어플리케이션을 사용하여 정보, 지식, 의견 등을 교환하고 공유하는 활동, 관행, 행위를 통칭하는 개념으로도 설명할 수 있다(Safko 2014).

웹 2.0과 소셜미디어는 동일한 환경에서 이루어지기 때문에 이들은 같은 개념으로 사용되기도 하는데, 좁은 의미에서 소셜미디어를 “웹

2.0에 기반을 둔 쌍방향적이고 개방적인 다양한 커뮤니케이션 어플리케이션 형식”으로 정의한다면, 넓은 의미에서의 소셜미디어는 웹 상에서 “개인과 집단의 상호작용을 가능하게 하거나 상호의존적인 관계를 형성하는 표현 매체 또는 커뮤니케이션 매개체”로 정의할 수 있다(설진아 2012). 즉, 소셜미디어는 웹 2.0 패러다임을 기반으로 하는 커뮤니케이션의 형태로, 특정 주제에 관심있는 사람들이 자발적으로 지식과 의견을 교환하기 위해 참여하며, 이러한 참여와 피드백이 개방되어 있기 때문에 자유로운 정보의 공유가 가능하다. 또한, 피드백 등을 통해 다방향적인 커뮤니케이션을 지향하며, 이용자들이 동일한 관심사를 중심으로 웹 상의 커뮤니티를 형성하고 이를 통해 효율적으로 소통할 수 있는 환경을 구축해 준다. 특히, 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합 및 이들 사이의 연결을 통해 이용자 상호간에 사회적인 관계를 구축할 수 있도록 해준다. 이러한 특성을 지닌 소셜미디어의 등장과 발전은 사람들이 다른 사람들과 정보적으로 커뮤니케이션을 이루고 정보를 공유하는 방식에 근본적인 변화를 가져오고 있다(FKII 조사연구팀 2008, 53).

소셜미디어의 등장과 성장은 또한 모든 사람들이 정보를 생산하고 공유할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 과거에는 콘텐츠 생산 및 제공이 일부의 개인이나 기관에 국한되었지만, 디지털 기기의 개인화 및 웹의 급속한 확장으로 인해 사람들은 정보의 유형과 무관하게 스스로 콘텐츠를 생성하고 이를 활용·공유할 수 있게 되었다. 특히, Rich Site Summary(RSS) 등과 같은 콘텐츠 제공 서비스가 상용화되면서 사람들은 보다 효율적으로 정보를 제공할 수 있게

되었고, 자신이 관심있는 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되었다(김병선 2013). 이러한 소셜미디어 및 소셜미디어 어플리케이션의 보급은 사람들의 정보행위에 여러 가지 측면에서 영향을 미치는 것이 사실이다.

하지만, 이러한 다양한 장점에도 불구하고, 소셜미디어가 정보의 활용 및 공유에 있어서 기존의 문제를 오히려 더 악화시킨다는 주장도 나타나고 있다. 이러한 측면에서 보면, 소셜미디어는 사람들 사이의 커뮤니케이션이나 정보의 공유에 큰 영향을 미치지 않고 있는데, 이는 소셜미디어가 흥미를 위한 것으로만 사용되는 경향이 있기 때문이다. 또한, 누구나 자유롭게 자신의 관심사에 대해 이야기하고 자료를 모아서 제공하는 것이 데이터 스모그(data smog)를 야기할 수 있다는 것이다(Shenk 1998). David Shenk는 인터넷의 광범위한 보급과 함께 사람들이 양적으로 정보를 수집하는데 집중하게 되어 무분별한 정보의 과잉을 초래하게 되었다고 주장하고 있다. 또한, 가치 없는 데이터를 의미 있는 정보로 착각하고 있다고 설명하면서, 이를 데이터 스모그(data smog)라고 지적하였다. 즉, 소셜미디어는 이용자가 직접 생성한 정보까지도 무분별하게 제공할 수 있기 때문에 사람들의 정보활용 및 정보의 신뢰성에 있어서 오히려 심각한 문제를 야기할 수 있으며, 정보의 유용성과 가치성을 저하시킬 수 있다는 것이다(윤영철 2000). 이와 같이, 소셜미디어는 정보의 양을 증가시키고 정보의 다양성을 확대시켜 준 반면, 이용자 입장에서는 너무 많은 정보로 인해서 오히려 자신의 정보만을 신뢰하게 되는 정보의 고립 현상을 보이고 있다. 또한, 소셜미디어로 인해 시작된 1인 미디어 시대에서, 사람들은 자

신이 생산했거나 소유하고 있는 정보를 교환하고 공유하는데 지쳐가고 있으며, 이로 인해 오히려 정보의 공유가 저하되고 정보를 소유하는 경향이 높아지는 결과를 초래하고 있기도 하다(금희조 2011).

이러한 정보환경의 변화 속에서, 사람들의 정보활용 및 공유에 소셜미디어가 미치는 영향에 대해서는 계속해서 많은 논란이 이어지고 있다. 이러한 논란에도 불구하고, 소셜미디어는 미디어로서 뿐만 아니라 정보를 공유하고 활용할 수 있는 새로운 방식을 제공해 준다는 측면에서 많은 의의를 지니고 있다.

하지만, 소셜미디어가 사람들 사이에서 정보를 공유하는데 어떤 영향을 미치고 있는지를 확인한 연구는 아직까지 수행되지 않고 있으며, 대부분의 연구는 사람들의 정보활동에서의 소셜미디어의 역할이나 기능, 소셜미디어의 이용행태, 이용 동기 등에 집중되어 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어가 사람들의 정보활용 및 정보공유에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 확인해 보고자 한다.

### 3. 연구방법

본 연구는 다양한 유형의 소셜미디어가 사람들의 정보활용 및 정보공유에 미치는 영향을 분석하는데 주된 목적을 두고 있다. 이를 위해, 소셜미디어의 이용과 이를 통한 사람들 사이의 커뮤니케이션이 정보의 활용 및 공유에 가져오는 변화를 살펴보고, 이를 기반으로 소셜미디어가 정보 전달 미디어로서 수행하는 역할을 실증적으로 분석해 보고자 한다.



### 3.1 데이터 수집

본 연구에서는 사람들의 정보활용 및 공유에 소셜미디어가 미치는 영향을 분석하기 위해 구조화 된 설문항목을 이용하여 설문조사를 수행하였다. 설문조사의 대상은 현재 소셜미디어를 사용하고 있는 20대~40대 사이의 이용자들로 한정하였다. 설문조사 대상의 범위를 한정하는 이유는 소셜미디어가 비교적 최신의 미디어이기 때문에 노년층에 비해 젊은 층에서 그 이용 비율이 높게 나타나고 있기 때문이다. 또한, 노년층과는 달리 젊은 계층에서는 다양한 유형의 정보를 많이 사용하기 때문에, 소셜미디어의 활용 범위가 상대적으로 넓게 나타날 것으로 판단하였기 때문이다. 이와 함께, 스마트기기를 이용한 소셜미디어의 활용 비율이 높아지고 있는 추세에 따라, 스마트기기의 이용에 익숙한 계층에서 소셜미디어의 활용이 더욱 높게 나타나는 것 또한 설문조사 대상의 범위를 설정한 이유 가운데 하나이다.

설문조사는 2014년 8월 4일부터 8월 20일까지 약 2주 간에 걸쳐 수행하였으며, 구조화 된

설문지 300부를 직접 배포하여 현장에서 회수하였다. 회수한 설문지 가운데 응답이 제대로 이루어지지 않은 4부를 제외한 총 296부를 수집하여 이를 기반으로 분석을 수행하였다.

### 3.2 설문항목 구성

본 연구에서 사용한 설문항목은 크게 3가지 영역으로 이루어져 있으며, 총 15개의 항목으로 구성되어 있다. 첫째, 인구통계적 항목은 총 5개의 문항으로 이루어져 있으며, 설문 참여자의 성별, 연령, 학력 등을 확인하였다. 이와 함께, 실제적인 소셜미디어의 활용도 분석을 위해, 현재 보유하고 있는 기기의 현황 또한 확인하였다. 둘째, 소셜미디어의 활용도를 분석하기 위한 영역은 현재 이용 중인 소셜미디어 및 소셜미디어 사용 기간, 이용 빈도, 이용 목적 등으로 이루어져 있으며, 총 6개의 항목으로 구성되어 있다. 셋째, 소셜미디어를 통한 정보의 공유와 관련한 영역으로, 이는 소셜미디어의 활용, 소셜미디어를 이용한 정보접근, 소셜미디어를 통한 정보의 입수 및 유통 등 총 4개 항목으로 이루어져 있다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 설문항목 구성

구분	설문항목	측정요소	문항 수
인구통계적 현황	일반	성별, 연령, 학력	3
	보유 기기	보유 및 활용하고 있는 기기	2
소셜미디어의 활용도	이용 유무	소셜미디어 활용 여부 및 종류	2
	이용 빈도	소셜미디어 이용 빈도	1
	이용 기간	소셜미디어 이용 기간	1
	이용 목적	소셜미디어 이용 목적	1
	정보적 활용	(정보활용에서의) 소셜미디어의 유용성	1
	정보의 입수	소셜미디어와 정보의 입수	1
소셜미디어와 정보공유	정보의 공유	소셜미디어와 정보공유	1
	정보접근 기회	소셜미디어와 정보접근	1
	정보적 필요성	정보 도구로서의 소셜미디어	1

수집된 데이터는 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였으며, 설문결과의 통계분석 과정은 다음과 같다. 첫째, 설문문항의 내적일관성 측정을 위해 신뢰도 검정을 수행하였다. 둘째, 인구통계적 특성으로, 설문 응답자의 성별, 연령, 학력 등의 기초통계를 분석하였다. 셋째, 소셜미디어 활용의 기반 분석을 위해 소셜미디어의 유형에 따른 정보의 활용, 공유 등을 분석하고 이들 사이의 상관관계를 분석하였다. 넷째, 소셜미디어를 이용한 정보의 활용 및 사람들 사이의 정보 공유 현황을 확인하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 목적은 정보의 활용 및 공유에 있어서의 소셜미디어의 영향을 분석하는 것이기 때문에, 게임과 관련된 소셜미디어 어플리케이션은 연구의 대상에서 제외하였다.

## 4. 데이터 분석 및 결과

### 4.1 신뢰도 분석 및 기초통계

수집된 데이터의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하였다. 측정 결과, 15개 항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .714로 나타났으며, 수집된 데이터의 내적일관성은 그 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다.

소셜미디어가 사람들의 정보활용 및 공유에 미치는 영향을 분석하기 위해, 우선 설문 응답자의 인구통계적 분석을 수행하였으며, 이는 <표 3>과 같다.

<표 3>에 나타난 바와 같이, 설문 응답자(N=296)의 성별에 따른 분석 결과, 성별 비율

은 남성 175명(59.1%), 여성 121명(40.9%)으로 구성되어 있다. 설문 응답자의 연령에 따른 분석 결과로는, 20대 65명(22.0%), 30대 169명(57.1%), 40대 62명(20.9%)으로 나타났다. 학력 별로 보면, 학사학위 소지자 240명(81.1%), 석사 이상의 학위 소지자는 56명(18.9%)으로 분석되었다. 학사학위 소지자 가운데 38명(12.8%)은 현재 대학원 과정에 재학 중인 것으로 나타났다.

소셜미디어를 활용하기 위한 전제조건인 기기의 보유 현황에 대한 분석 결과를 살펴보면, 데스크탑 컴퓨터 등 전통적인 기기만을 보유하고 있는 응답자의 수는 1명(0.3%)으로 나타났다. 스마트기기와 데스크탑 컴퓨터 모두를 보유하고 있는 응답자의 수는 295명(99.7%)으로 나타났으며, 이는 대부분의 응답자들이 스마트폰을 보유하고 있기 때문인 것으로 분석되었다. 스마트폰을 제외한 태블릿 PC 등의 스마트기기로 범위를 한정하면, 스마트기기와 데스크탑 컴퓨터를 모두 보유하고 있는 응답자의 수는 96명(32.4%)으로 그 비율이 낮아지고 있다. 또한, 설문 응답자들은 소셜미디어를 활용할 때 데스크탑 컴퓨터 및 스마트폰, 스마트기기 등 보유하고 있는 기기를 모두 이용하는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 종합해 보면, 현재 대부분의 사람들은 소셜미디어를 활용할 수 있는 최소한 하나 이상의 기기를 보유하고 있으며, 따라서 소셜미디어의 활용을 위한 기본적인 환경을 갖추고 있는 것을 보여주고 있다. 또한, 스마트폰 등을 비롯한 스마트기기의 보유가 높은 비율로 나타나고 있는데, 이는 시간적·공간적 제약 없이 자유롭게 다양한 유형의 정보를 활용할 수 있는 기반을 갖추고 있는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 설문 응답자의 인구통계적 분석

구분		빈도(N)	비율(%)
성별	남	175	59.1
	여	121	40.9
합계		296	100.0
연령	20대	65	22.0
	30대	169	57.1
	40대	62	20.9
합계		296	100.0
학력	학사	240	81.1
	석사 이상	56	18.9
합계		296	100.0
보유 기기	데스크탑 컴퓨터 보유	296	100.0
	스마트폰 보유	295	99.7
	스마트기기 미보유	1	0.3
	(스마트폰을 제외한) 스마트기기 보유	96	32.4

#### 4.2 소셜미디어의 활용

소셜미디어는 2000년대 중반 이후 급속하게 보급되었으며, 현재는 Facebook, Twitter, Instagram 등과 같은 대중화 된 소셜미디어가 널리 활용되고 있다. 이러한 다양한 소셜미디어의 이용 경험에 대해서는, 다음 〈표 4〉에 나타난 바와 같이, 총 284명(95.9%)의 응답자가 소셜미디어를 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 7명(2.4%)만이 소셜미디어를 이용한 경험이 없는 것으로 분석되었다(결측값 N=5).

〈표 4〉 소셜미디어의 이용 여부

이용경험	빈도(N)	비율(%)
유	284	95.9
무	7	2.4
결측값	5	1.7
합계	296	100.0

소셜미디어의 이용 빈도는 매일 사용하는 응답자의 수가 109명(36.8%)으로 높게 나타나고 있으며, 주당 4~6회 사용하는 응답자는 78명(26.4%)으로 나타났다. 반면, 주당 1~3회 정도 사용하는 응답자는 68명(23.0%), 주 1회 미만으로 사용하는 응답자는 41명(13.9%)으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 소셜미디어 이용 빈도

이용 빈도	빈도(N)	비율(%)
주 1회 미만	41	13.9
주 1~3회	68	23.0
주 4~6회	78	26.4
매일	109	36.8
합계	296	100.0

주로 이용하고 있는 소셜미디어의 양적인 측면을 분석한 결과, 1개의 소셜미디어를 주로 활용하는 응답자는 80명(27.0%), 2개의 소셜미디어를 이용하는 응답자는 143명(48.3%), 3개의

소셜미디어를 이용하는 응답자는 58명(19.6%)으로 나타났으며, 4개 이상의 소셜미디어를 주로 이용하는 응답자는 총 15명(5.1%)으로 나타났다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 주로 이용하고 있는 소셜미디어의 수

소셜미디어의 수	빈도(N)	비율(%)
1개	80	27.0
2개	143	48.3
3개	58	19.6
4개	7	2.4
5개 이상	8	2.7
합계	296	100.0

소셜미디어를 이용한 기간은 6개월 미만 27명(9.1%), 6개월~12개월은 30명(10.1%), 12개월~18개월은 36명(12.2%), 18개월~24개월은 49명(16.6%), 24개월~36개월은 65명(22.0%), 36개월 이상은 88명(29.7%)으로 나타났다(〈표 7〉 참조).

〈표 7〉 소셜미디어를 주로 사용해 온 기간

소셜미디어 이용 기간	빈도(N)	비율(%)
6개월 미만	27	9.1
6개월 이상 ~ 12개월 미만	30	10.1
12개월 이상 ~ 18개월 미만	36	12.2
18개월 이상 ~ 24개월 미만	49	16.6
24개월 이상 ~ 36개월 미만	65	22.0
36개월 이상	88	29.7
결측값	1	0.3
합계	296	100.0

현재, 소셜미디어는 사회 전반에 걸쳐서 널리 활용되고 있으며, 일부 기업체에서는 마케팅을 위한 도구로 사용될 정도로 광범위하게 보급되

어 있다. 하지만, 소셜미디어의 이용 기간은 대체로 고르게 분포되어 있다. 또한, 최근 1년 이내에 소셜미디어를 이용하기 시작한 응답자의 비율이 57명(19.2%)에 이르고 있어, 모든 사람들이 소셜미디어를 오랜 기간동안 활용하지는 않았다는 것을 확인할 수 있다.

이를 종합해 보면, 현재 다양한 유형의 소셜 미디어가 널리 활용되고 있지만, 대부분의 사람들은 1~2개 정도의 소셜미디어를 주로 활용하고 있으며, 상당수의 사람들이 소셜미디어를 빈번하게 사용하는 것으로 나타났다. 또한, 소셜 미디어를 3년 이상의 기간 동안 자주 활용해 온 응답자의 비율이 높게 나타났지만, 최근 1년 이내에 소셜미디어를 자주 이용하게 된 응답자 또한 전체적으로는 상당한 비율을 차지하고 있다. 이를 통해 보면, 소셜미디어의 활용은 최근 들어 소셜미디어의 광범위한 보급 및 개발과 함께 이루어져 온 것으로 파악할 수 있다.

이러한 분석 결과를 기반으로, 소셜미디어의 이용 기간과 소셜미디어의 수, 이용 빈도 사이의 관련성을 확인하기 위해 이들 사이의 상관 관계를 분석하였다. 상관관계의 분석을 위해서는 Pearson 상관관계 분석 방법을 적용하였으며, 분석 결과는 〈표 8〉과 같다.

〈표 8〉에 나타난 바와 같이, 소셜미디어의 이용 빈도와 이용 기간 사이에는 유의미한 상관관계( $r = -.256$ )가 나타나고 있으나, 정의 상관관계를 보이지는 않고 있다. 즉, 소셜미디어를 이용한 기간이 길어질수록 이용 빈도는 낮아지는 것으로 분석되었다. 반면, 주로 이용하고 있는 소셜미디어의 수는 이용 빈도 혹은 이용 기간과 유의미한 관계를 보이지 않고 있어, 소셜미디어의 수는 소셜미디어의 활용과는 큰

〈표 8〉 소셜미디어의 이용 수, 이용 빈도, 이용 기간 사이의 상관관계 분석

		이용 빈도	이용 수	이용 기간
이용 빈도	Pearson 상관계수	1	-.036	-.256**
	유의확률(양쪽)		.535	.000
이용 수	Pearson 상관계수	-.036	1	.092
	유의확률(양쪽)	.535		.115
이용 기간	Pearson 상관계수	-.256**	.092	1
	유의확률(양쪽)	.000	.115	

\*\*  $p < .01$

연관성을 보이지 않고 있다. 이를 통해 보면, 소셜미디어 이용자들은 소셜미디어의 이용 기간과는 무관하게 자신이 주로 이용하는 특정 소셜미디어를 이용하는데 집중하고 있으며, 이용 기간이 길어질수록 이용 빈도는 저하되는 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과는 정보활용에 있어서의 소셜미디어에 대한 부정적인 논의와 그 맥락을 같이 하고 있다. 즉, 소셜미디어의 활용이 증가할수록 정보의 과잉으로 인한 정보의 신뢰도 저하 등이 발생하며, 이로 인해 이용자는 자신이 필요로 하는 특정 소셜미디어에만 집중하는 경향을 보이는 것으로 설명할 수 있다.

하지만, 이외에도 소셜미디어 이용자의 특성이 소셜미디어의 이용 빈도 혹은 이용 기간 등 소셜미디어의 전반적인 활용에 영향을 미칠 수도 있다. 이에 소셜미디어의 활용을 이용자들

의 인구통계적 분석과 연결시켜 이들 사이의 관계를 확인하였다. 이는 소셜미디어를 통한 정보의 활용 및 공유에 있어서 이용자의 연령, 학력, 기기의 보유 등이 어떤 영향을 미치는지를 실증하기 위한 것이다. 이를 위해, 학력과 소셜미디어 이용 빈도, 소셜미디어 사이트의 수, 소셜미디어 이용 기간 사이의 관계를 다중회귀 분석을 이용해 분석하였으며, 분석 결과는 다음 〈표 9〉와 같다.

학력과 소셜미디어의 활용 사이의 관계를 분석한 결과, 소셜미디어 이용 빈도와 학력 사이에는 유의미한 결과가 나타났다( $p = .012$ ). 이는 학력이 높아질수록 소셜미디어의 이용 빈도가 높아진다는 것을 의미하는 것이다. 이와 함께, 학력이 높아질수록 소셜미디어의 이용 기간 역시 증가하는 것으로 분석되었다( $p = .000$ ). 반면, 이용자의 학력과 주로 이용하는 소셜미디어

〈표 9〉 인구통계적 분석과 소셜미디어 활용 사이의 관계 분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.265	.098		23.094	.000
이용 빈도	.054	.021	.146	2.536	.012
이용 수	.029	.024	.065	1.172	.242
이용 기간	-.087	.021	-.239	-4.131	.000

a. 종속변수: 학력

사이트의 수 사이에서는 유의미한 결과를 보이지 않고 있다. 이외에 성별, 연령, 보유 기기의 수 등 역시 소셜미디어의 활용과 유의미한 결과를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

이를 종합해 보면, 학력이 높아질수록 보다 많은 정보를 활용하고 있으며, 소셜미디어를 이용해 자신이 필요로 하는 정보를 입수하거나 활용하는 등 소셜미디어의 활용도가 높아지는 것으로 이해할 수 있다.

#### 4.3 소셜미디어와 정보공유 및 정보활용

소셜미디어는 사람들이 자신의 의견을 제시하거나 혹은 자신이 소유한 정보를 다른 사람들에게 전달하여 상호간에 정보를 공유하기 위한 효과적인 매체로 인식되고 있다. 하지만, 여러 가지 목적과 기능을 지닌 다양한 소셜미디어가 광범위하게 보급되면서, 소셜미디어를 이용하는 사람들의 목적 또한 다변화하고 있다. 이는 소셜미디어의 최초의 목적에서 점차 진화하는 정보활용의 양상을 보여주는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 측면에서, 이용자들이 어떤 목적으로 소셜미디어를 이용하는지의 현황을 확인하였다. 소셜미디어를 이용하는 목적을 분석한 결과는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 소셜미디어의 이용 목적

소셜미디어 이용 목적	빈도(N)	비율(%)
엔터테인먼트	37	12.5
교육 및 학습	43	14.5
소셜 네트워크 서비스(SNS)	16	5.4
(위키 등의) 협업	72	24.3
공통의 관심사 공유	54	18.2
뉴스 및 최신 이슈	74	25.0
합계	296	100.0

설문 응답자 가운데 엔터테인먼트 혹은 흥미 위주의 목적으로 소셜미디어를 이용하는 사람은 총 37명(12.5%)으로 나타났으며, 교육 및 학습을 위한 용도가 43명(14.5%), 위키(wiki) 등과 같은 협업을 위한 목적으로 소셜미디어를 이용하는 응답자는 72명(24.3%)으로 나타났다. 이외에도 동일한 관심사를 지닌 다른 사람들과의 정보공유를 목적으로 소셜미디어를 이용하는 응답자는 54명(18.2%)으로 분석되었으며, 뉴스 등 최신의 이슈를 확인하고 이와 관련한 의견의 교환을 목적으로 하는 응답자는 74명(25.0%)으로 나타났다.

<표 10>에 나타난 바와 같이, 사람들은 소셜미디어를 다양한 목적으로 활용하고 있으며, 그 중에서도 최신 이슈에 대한 정보 입수 및 자신이 갖고 있는 정보를 공유하는데 소셜미디어를 많이 활용하는 것으로 나타났다.

이와 함께, 사람들이 주로 사용하고 있는 소셜미디어 서비스의 유형을 분석하였다. 분석 결과, 커뮤니케이션 및 정보제공 용도의 소셜미디어를 주로 이용하는 응답자가 79명(26.7%), 다른 사람들과의 정보공유를 위한 목적의 소셜미디어를 이용하는 응답자가 109명(36.8%), 현재 이슈가 되는 사항을 파악하고 다른 사람들과의 협업 중심의 소셜미디어를 주로 이용하는 응답자가 108명(36.5%)으로 나타났다.

<표 11> 주로 이용하는 소셜미디어의 유형 분석

주로 이용하는 소셜미디어의 유형	빈도(N)	비율(%)
정보제공 목적의 소셜미디어	79	26.7
정보공유 목적의 소셜미디어	109	36.8
협업 목적의 소셜미디어	108	36.5
합계	296	100.0

〈표 11〉에 나타난 바와 같이, 소셜미디어는 여러 가지 목적으로 활용되고 있으며, 사람들이 주로 이용하는 소셜미디어의 유형 또한 대체로 고르게 분포되어 있다. 따라서, 소셜미디어는 웹 2.0 환경 이전의 웹 상의 1인 미디어로서의 특성을 그대로 유지하면서, 여기에 정보의 공유 및 협업 등의 기능이 추가적으로 활용되고 있음을 보여주고 있다.

이와 같이, 소셜미디어는 다른 사람들과 정보를 공유하는데 있어서 여러 가지 장점을 지니고 있다. 하지만, 사람들이 소셜미디어를 이용하는 목적은 상당히 다양하게 나타나고 있으며, 그렇기 때문에 소셜미디어의 이용을 통한 기대효과에 대해서도 다양한 측면을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 사람들이 실제로 소셜미디어를 이용하는데 있어서 소셜미디어의 효용성에 대한 인식도를 리커트 척도(Likert scale)를 이용하여 확인하였다.

분석 결과, 소셜미디어가 자신의 관심분야에 대한 정보접근의 기회를 제공하는지 여부와 관련된 항목에 대해서는 211명(71.3%)의 응답자가 도움이 된다는 응답을 하였으며, 16명(5.4%)의 응답자만이 부정적인 견해를 나타낸 것으로 분석되었다(〈표 12〉 참조).

〈표 12〉 소셜미디어를 이용한 정보접근

구분	빈도(N)	비율(%)
매우 그렇다	41	13.9
그렇다	170	57.4
보통	69	23.3
그렇지 않다	14	4.7
매우 그렇지 않다	2	0.7
합계	296	100.0

정보를 보다 효율적으로 활용하는데 있어서 소셜미디어의 영향력에 대해서는, 129명(43.6%)의 응답자가 긍정적인 답변을 한 반면, 63명(21.3%)의 응답자는 부정적인 응답을 제시하였다. 다만, 보통으로 응답한 응답자가 104명(35.1%)에 이르는 것에 주목할 필요가 있다(〈표 13〉 참조).

〈표 13〉 소셜미디어와 정보의 효율적 활용

구분	빈도(N)	비율(%)
매우 그렇다	35	11.8
그렇다	94	31.8
보통	104	35.1
그렇지 않다	57	19.3
매우 그렇지 않다	6	2.0
합계	296	100.0

필요한 정보를 찾거나 공유하는데 소셜미디어의 활용이 도움이 되는지 여부에 대해서는 239명(80.7%)의 응답자가 긍정적인 답변을 한 반면, 6명(2.0%)의 응답자만이 도움이 되지 않는다는 답변을 하였다(〈표 14〉 참조).

〈표 14〉 소셜미디어와 정보의 공유

구분	빈도(N)	비율(%)
매우 그렇다	83	28.0
그렇다	156	52.7
보통	51	17.2
그렇지 않다	5	1.7
매우 그렇지 않다	1	0.3
합계	296	100.0

이와 함께, 소셜미디어의 활용으로 인해 정보의 입수 및 정보활동의 확장이 이루어졌는지에 대한 여부에 대해서는 170명(57.5%)의 응답자가 긍정적으로 답변한 반면, 24명(8.2%)

의 응답자만이 부정적인 응답을 하였다. 또한, 102명(34.5%)의 응답자는 보통이라는 답변을 한 것으로 분석되었다(〈표 15〉 참조).

이를 종합해 보면, 소셜미디어의 활용은 사람들의 정보활동을 개인의 차원보다는 다른 사람들과의 연결 혹은 다른 사람들과의 교류를 통해 정보를 공유하는 수준으로 확장시켜 주는 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 소셜미디어와 정보활동의 확장

구분	빈도(N)	비율(%)
매우 그렇다	28	9.5
그렇다	142	48.0
보통	102	34.5
그렇지 않다	20	6.8
매우 그렇지 않다	4	1.4
합계	296	100.0

현재 널리 사용되고 있는 소셜미디어는 사람들의 다양한 정보활동을 지원할 수 있는 대부분의 기능을 제공해 주고 있다. 이를 통해서, 사람들은 정보를 입수하고 활용하는 방식을 크게 확대해 왔으며, 보다 효율적인 정보활동을 수행하는 기반을 마련하고 있다. 하지만, 이를 통해서 는 소셜미디어가 지닌 가장 큰 특징 가운데 하나인 사람들 사이의 효율적인 정보의 공유가

소셜미디어를 통해서 실제로 이루어지고 있는지에 대해 명확하게 확인하기 어렵다. 이를 실증적으로 검증하기 위해서, 소셜미디어를 이용한 정보의 공유와 소셜미디어 이용 현황 사이의 관계를 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다. 분석 결과는 다음 〈표 16〉과 같다.

분석 결과, 소셜미디어의 이용 빈도와 정보의 공유 사이에는 유의미한 결과가 나타났으며 ( $p=.030$ ), 소셜미디어 사이트의 수 및 이용 기간과는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 즉, 소셜미디어를 자주 이용할수록 다른 사람들과 정보를 공유하는 비율이 높아짐을 알 수 있다.

이와 함께, 소셜미디어의 이용은 기존의 미디어에 비해 보다 많은 정보 입수의 경로를 제공해 줌으로써 사람들에게 확장된 정보접근의 기회를 부여해 주는 것으로 인식되고 있다. 이러한 측면에서, 소셜미디어의 이용이 사람들에게 정보접근의 기회를 부여해 주는데 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 분석 결과는 다음 〈표 17〉과 같다.

〈표 17〉에 나타난 바와 같이, 사람들은 소셜 미디어를 자주 이용할수록 자신이 필요로 하는 정보에 접근하고 입수할 수 있는 기회 역시 많아진다고 인식하는 것으로 나타났다( $p=.028$ ). 반면, 이용하는 소셜미디어의 수와 소셜미디어

〈표 16〉 소셜미디어의 이용 현황과 정보공유 사이의 관계 분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	4.024	.166		24.267	.000
이용 빈도	-.088	.040	-.127	-2.183	.030
이용 수	.016	.048	.019	.329	.742
이용 기간	.047	.026	.105	1.798	.073

a. 종속변수: 정보공유



〈표 17〉 소셜미디어의 이용 현황과 정보접근의 기회 사이의 관계 분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.851	.198		19.462	.000
이용 빈도	-.094	.043	-.132	-2.206	.028
이용 수	.028	.049	.033	.567	.571
이용 기간	.029	.042	.041	.685	.494

a. 종속변수: 정보접근 기회

를 오랜 기간 동안 이용하는 것은 정보를 입수할 수 있는 기회를 높이는 것과는 큰 관련이 없는 것으로 분석되었다.

지금까지 분석한 바와 같이, 사람들은 소셜미디어를 이용하여 자신이 필요로 하는 정보에 접근할 수 있는 보다 많은 경로를 확보하고 다른 사람들과 정보를 공유할 수 있는 기회를 마련함으로써 보다 활발하게 정보활동을 수행할 수 있다. 이러한 측면들은 모두 정보활용의 효용성과 직결되는 것이며, 소셜미디어는 다양한 정보를 입수하고 활용·공유할 수 있는 보다 효과적인 도구로 인식되고 있다. 이러한 측면에서, 소셜미디어가 정보를 활용하는데 있어서 어떤 영향을 미치는지에 대한 인식을 분석하였으며, 분석 결과는 다음 〈표 18〉과 같다.

분석 결과, 소셜미디어의 이용 빈도는 정보활용에 있어서의 효용성과도 유의미한 관계를

보이고 있다( $p=.026$ ). 반면, 이용하는 소셜미디어의 수 혹은 소셜미디어의 이용 기간 등과는 유의미한 관계를 보이지 않고 있다. 특히, 소셜미디어가 정보를 입수할 수 있는 다양한 경로를 확보하는 것 보다는 특정 소셜미디어를 통해서 사람들 사이의 관계가 형성되고 이를 기반으로 보다 신뢰할 수 있는 정보를 입수하는 것이 보다 효율적인 방식으로 인식하는 것으로 분석되었다. 또한, 소셜미디어를 이용한 기간 보다는 소셜미디어를 자주 이용함으로써 그만큼 많은 정보접근의 경로를 확보하고, 이를 통해 정보를 공유하고 활용할 수 있는 기회를 만들어 내는 것을 확인할 수 있다.

이러한 분석 결과를 종합해 보면, 소셜미디어는 사람들의 전반적인 정보활동에 있어서 긍정적인 효과를 가져오는 도구로 인식되고 있다. 특히, 자신이 필요로 하는 정보를 입수할 수 있

〈표 18〉 소셜미디어의 이용 현황과 효율적인 정보활용 사이의 관계 분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.836	.256		11.084	.000
이용 빈도	.123	.055	.134	2.232	.026
이용 수	.042	.064	.038	.654	.513
이용 기간	.047	.055	.052	.858	.392

a. 종속변수: 정보활용

는 정보접근의 기회를 확보하고, 특정 정보를 다른 사람들과 공유하고 이에 대한 의견이나 피드백을 입수하는데 있어 상당히 효과적인 도구로 사용되고 있다. 이는 결국 사람들의 정보 탐색 행위나 정보의 전달 등 전반적인 정보활동의 범위를 확대시켜 주는 것으로 이어지고 있다. 이러한 소셜미디어 활용의 현상은 이용자들의 학력이 높아질수록 더욱 강하게 나타나는 것으로 분석되었으며, 학력이 높을수록 사람들 사이의 신뢰도에 기반한 정보의 공유가 활발하게 이루어지지만, 학력이 낮을수록 흥미 위주 혹은 엔터테인먼트적인 성격의 정보의 공유가 보다 폭넓게 이루어지는 것으로 나타났다.

반면, 소셜미디어의 단점으로 제기되어 온 정보의 신뢰도 저하, 불필요한 정보의 과다한 생성 등으로 인해서 정보의 효과적 활용을 위한 도구로서의 기능에 대해서는 상대적으로 낮은 인식도를 보이는 것으로 나타났다. 결국, 소셜미디어는 정보의 다양화와 양적 증대라는 장점을 지니고 있음과 동시에 입수 가능한 정보의 신뢰도 저하라는 문제를 동시에 지니고 있다고 볼 수 있다.

이들 소셜미디어의 활용 방식 및 이용목적의 분석 결과, 사람들은 일반적인 소셜미디어 서비스 보다는 자신들이 신뢰할 수 있는 사회적 연결망 혹은 커뮤니티를 중심으로 필요한 정보를 입수하고 이를 공유하는 등의 커뮤니티 중심적인 소셜미디어의 활용 방식을 보이는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 소셜미디어의 이용 초기에는 다양한 소셜미디어 서비스를 광범위하고 빈번하게 이용하지만, 이용 기간이 길어질수록 자신이 신뢰하는 특정 소셜미디어 서비스로 집중하게 되고, 이는 결국 소셜미디어 이용

빈도가 감소하는 것으로 이어지게 된다.

## 5. 결 론

웹 2.0 환경의 정착과 함께, 소셜미디어는 사람들이 자신의 경험이나 의견, 정보 등을 다른 사람들과 적극적으로 공유하고 이를 활용할 수 있도록 해주는 웹 2.0 시대의 중심적인 웹 서비스로 자리 잡고 있다. 특히, 소셜미디어는 사람들이 정보를 공유하고 이를 확장시킬 수 있는 다양한 경로를 제공해 주는 것으로 인식되고 있다. 반면, 무분별한 정보의 생성 및 검증되지 않은 정보를 아무런 제약 없이 전달할 수 있다는 점에서 소셜미디어가 오히려 정보환경의 신뢰성을 저하시키고 사람들의 정보활동을 저해한다는 주장 또한 제기되고 있다. 하지만, 이러한 논란에도 불구하고 소셜미디어는 사람들의 정보활동에 큰 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어가 사람들의 정보공유에 있어서 실제적으로 어떤 영향을 미치고 있는지를 설문조사를 통하여 통계적으로 분석하였다.

분석 결과, 다양한 유형의 소셜미디어가 널리 사용되고 있으나, 대부분의 사람들은 1~2개 정도의 소셜미디어를 주로 활용하고 있으며, 상당수의 사람들이 소셜미디어를 빈번하게 사용하는 것으로 나타났다. 또한, 최근 1년 이내에 소셜미디어를 자주 이용하게 된 응답자 또한 전체적으로는 비교적 높은 비율을 차지하고 있다. 이를 통해 보면, 소셜미디어의 활용은 최근 들어 소셜미디어의 광범위한 보급 및 개발과 함께 이루어져 온 것으로 파악할 수 있다.

소셜미디어의 활용 측면에서 보면, 소셜미디어를 이용한 기간이 길어질수록 이용 빈도는 낮아지는 것으로 분석되었다. 반면, 주로 이용하고 있는 소셜미디어의 수는 이용 빈도 혹은 이용 기간 등 소셜미디어의 활용과는 큰 연관성을 보이지 않고 있다. 이를 통해 보면, 소셜미디어의 활용이 증가할수록 정보의 과잉으로 인한 정보의 신뢰도 저하 등이 발생하며, 이로 인해 소셜미디어의 이용 기간이 길어질수록 이용 빈도는 저하되고 있다. 또한, 이용자는 자신이 필요로 하는 특정 소셜미디어에만 집중하는 경향을 보이는 것으로 설명할 수 있다.

이러한 소셜미디어의 활용은 학력이 높아질수록 이용 빈도가 높아지는 것으로 나타났으며, 학력이 높아질수록 소셜미디어의 이용 기간 역시 증가하는 것으로 분석되었다. 이는 학력이 높아질수록 보다 많은 정보를 활용하고 있으며, 소셜미디어를 이용해 자신이 필요로 하는 정보를 입수하거나 활용하는 등 소셜미디어의 활용도가 높아지는 것으로 이해할 수 있다. 특히, 학력이 높을수록 사람들 사이의 신뢰도에 기반한 정보의 공유가 활발하게 이루어지지만, 학력이 낮을수록 흥미 위주 혹은 엔터테인먼트적인 성격의 정보의 공유가 보다 폭넓게 이루어지는 것으로 나타났다.

이와 함께, 소셜미디어의 이용 빈도는 정보 활용에 있어서의 효용성과도 유의미한 관계를 보이고 있다. 특히, 소셜미디어가 정보를 입수할 수 있는 다양한 경로를 확보하는 것 보다는

특정 소셜미디어를 통해서 사람들 사이의 관계가 형성되고, 이를 기반으로 보다 신뢰할 수 있는 정보를 입수하는 것이 보다 효율적인 방식으로 인식하는 것으로 분석되었다. 또한, 소셜미디어를 이용한 기간 보다는 소셜미디어를 자주 이용함으로써 그만큼 많은 정보접근의 경로를 확보하고, 이를 통해 정보를 공유하고 활용할 수 있는 기회를 만들어 내는 것을 확인할 수 있다.

이러한 분석 결과를 종합해 보면, 소셜미디어는 사람들의 전반적인 정보활동에 있어서 긍정적인 효과를 가져오는 도구로 인식되고 있다. 특히, 사람들의 정보접근의 기회를 확장시켜 주고, 특정 정보를 다른 사람들과 공유하거나 이에 대한 의견이나 피드백을 입수하는데 있어 상당히 효과적인 도구로 사용되고 있다. 이는 소셜미디어가 웹 2.0 환경 이전의 웹 상의 1인 미디어로서의 특성을 그대로 유지하면서, 정보의 공유 및 협업 등의 기능이 추가적으로 활용되고 있음을 보여주고 있다.

반면, 소셜미디어의 단점으로 제기되어 온 정보의 신뢰도 저하, 불필요한 정보의 과다한 생성 등으로 인해서 정보의 효과적 활용을 위한 도구로서의 기능에 대해서는 상대적으로 낮은 인식도를 보이는 것으로 나타났다. 결국, 소셜미디어는 정보의 다양화와 양적 증대라는 장점을 지니고 있음과 동시에 입수 가능한 정보의 신뢰도 저하라는 문제를 동시에 지니고 있다고 볼 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 금혜성. 2013. 소셜 시대의 참여 민주주의. 『정보문화이슈』, 12(3): 1-68.
- [2] 금희조. 2011. 소셜미디어 시대, 우리는 행복한가?: 소셜미디어 이용이 사회 자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25(5): 7-48.
- [3] 김미경 외. 2012. 『소셜미디어 연구』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- [4] 김병선. 2013. 소셜미디어의 계보와 소통의 현상학. 『사회과학연구』, 24(3): 187-209.
- [5] 김현수. 2014. 소셜미디어 문화의 형성과 표현의 자유. 『경북대학교 법학연구원 법학논고』, 46: 147-164.
- [6] 설진아. 2012. 『소셜미디어와 사회변동』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- [7] 성선재. 2002. 인터넷 상의 명예훼손. 『인터넷법률』, 1: 117-135.
- [8] 윤영철. 2000. 온라인 게시판 토론과 수의 민주주의: 총선연대 사이트의 게시판 연구. 『한국방송학보』, 14(2): 109-150.
- [9] 윤영철. 2001. 온라인 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 『사이버커뮤니케이션학보』, 7: 182-213.
- [10] 이재현. 2012. 『디지털 문화』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- [11] 최민재, 양승찬. 2009. 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- [12] 한혜경. 2002. 온라인 저널리즘의 현재: 가상공간이 아닌 저널리즘 매체로 기능. 『저널리즘 비평』, 33: 80-83.
- [13] 한혜주, 이경미. 2014. 소비자의 소셜미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. 『소비자학연구』, 25(2): 21-44.
- [14] FKII 조사연구팀. 2008. 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가? 『IT Issue Report』, 30: 52-55.  
[online] [cited 2015. 1. 5.] <<http://www.FKII.or.kr>>
- [15] Hsieh, J. K. et al. 2012. "Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push-Pull-Mooring Frame work." *Computers in Human Behavior*, 28(5): 912-920.
- [16] Kietzmann, H. J. and Hermkens, K. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, 54: 241-251.
- [17] Newson, A., Houghton, D. and Patten, J. 2008. *Bloggng and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. Burlington, VT: Gower.
- [18] Safko, L. and Brake, D. K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- [19] Safko, L. 2012. *Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, 3<sup>rd</sup> ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

[20] Shenk, D. 1998. *Data Smog: Surviving the Information Glut*. San Francisco, CA: HarperEdge.

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

- [1] Keum, H. 2013. "Participatory Democracy in Social Era." *Information Culture Issue*, 12(3): 1-68.
- [2] Keum, H. 2011. "The Influences of Social Media Use on Social Capital and Psychological Wellbeing." *Korean Journal of Broadcasting*, 25(5): 7-48.
- [3] Kim, M. et al. 2012. *Social Media Research*. Seoul: Communication Books.
- [4] Kim, B. 2013. "Genealogy of Social Media and Phenomenology of Communication with It." *Journal of Social Science*, 24(3): 187-209.
- [5] Kim, H. 2014. "Building the Social Media Culture and the Freedom of Expression." *KNU The Law Research Institute Law Journal*, 46: 147-164.
- [6] Seol, J. 2012. *Social Media and Social Change*. Seoul: Communication Books.
- [7] Sung, S. 2002. "Defamation on the Internet." *Internet Law*, 1: 117-135.
- [8] Yoon, Y. 2000. "Online Political Discussion and Deliberative Democracy." *Journal of Korean Journal of Broadcasting*, 14(2): 109-150.
- [9] Yoon, Y. 2001. "Online Journalism and the Shift of News Paradigm." *Journal of Cyber communication*, 7: 182-213.
- [10] Lee, J. 2012. *Digital Culture*. Seoul: Communication Books.
- [11] Choi, M. and Yang, S. 2009. *Internet Social Media and Journalism*. Seoul: Korea Press Foundation.
- [12] Han, H. 2002. "Current Online Journalism: Functions of Journalism Media, Not Virtual Space." *The Korean Journalism Review*, 33: 80-83.
- [13] Han, H. and Lee, K. 2014. "Consumer Information Sharing in Social Media." *Journal of Consumer Studies*, 25(2): 21-44.
- [14] FKII Research Team. 2008. "What is Social Media?" *IT Issue Report*, 30: 52-55. [online] [cited 2015. 1. 5.] <<http://www.FKII.or.kr>>