

# 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미

■ 김희연\* · 오주현\*\*

최근 SNS가 급속히 성장하고 있다. 국내에서는 SNS의 다양한 차원 중 유독 정치적·경제적 효과에만 집중되고 있으며, SNS에 참여하는 집단을 동질적으로 보는 경향이 있다. 그러나 SNS에 참여하는 집단은 동질적이지 않으며, 이들이 SNS에 참여하고 부여하는 의미도 다를 것으로 예상된다. 따라서 관계 기반 SNS가 가지는 사회적 영향력도 상당할 것으로 예측된다. 또한 최근에는 SNS 피로감 등의 문제가 발생하고 있으므로 이러한 차원을 고려하여 SNS의 생산적 활용 환경을 조성할 필요성이 있다. 따라서 본고에서는 온라인에서 소셜 네트워크를 통해 확장되고 있는 생산적 의미와 소모적 의미를 살펴보고, 그 시사점을 제시하고자 한다.

## 목 차

I. 서 론 / 20

II. 국내외 SNS 이용현황 / 21

1. SNS 이용률 / 21
2. SNS 이용 목적 / 23
3. SNS 유형별 인구사회학적 특성 / 24

III. SNS의 생산적 의미: 네트워크의 질적 활용 / 27

1. 관계의 유지 및 형성 / 27
2. 신뢰기반 소셜 검색 / 29
3. 여론 형성 / 30

IV. SNS의 소모적 의미: SNS 피로감 / 33

1. SNS 관리 부담 / 34
2. 정보 과부하 / 35
3. 관계에서의 통제력 상실 / 36

V. 결론 및 시사점 / 38

\* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 전문연구원, (02)570-4332, kimhy@kisd.re.kr

\*\* 정보통신정책연구원 미래융합연구실 연구원, (02)570-4086, jhoh@kisd.re.kr

## I. 서 론

최근 우리의 일상생활에서 자주 입에 오르내리는 단어 중 하나가 ‘소셜(social)’일 것이다. 언론에서는 페이스북(FaceBook), 트위터(Twitter) 등 SNS의 역할뿐만 아니라, 소셜 게임(social game), 소셜 커머스(social commerce), 소셜 러닝(social learning), 소셜 시청(social viewing), 소셜 캐스팅(social casting) 등 소셜 네트워크의 사회적·경제적 영향력에 주목하고 있다.

SNS로 대표되는 온라인 사회연결망은 사회적 관계 맺기, 평판, 추천 등을 통해 정보의 신뢰성과 투명성을 제공하고 이용자의 편의를 극대화하는 혁신 메커니즘이자 이용자들 간의 원심적인 상호작용을 위한 파급력이 높은 커뮤니케이션 메커니즘이다(이호영 외, 2011). 전 세계의 대표적 SNS로 주목받고 있는 페이스북의 경우, 2012년 6월 30일 기준 가입자 수가 8억 6,800여 명을 기록하였다.<sup>1)</sup> SNS의 지리적·문화적·언어적 경계를 허문 페이스북은 개인뿐 아니라, 관심 있는 기업들과도 친구 맺기를 권유하며 더욱 복잡한 관계망의 지도를 그려가고 있다. 뿐만 아니라 수억 명의 개인 프로필과 관계망 정보까지 보유하고 있는 페이스북은 자체적으로 관계망 기반 검색 엔진으로서의 변모를 꾀하고 있다(Strabase, 2012. 6. 28).

이처럼 프로필과 관계망 정보를 활용한 새로운 서비스로 인한 편익이 증가함과 동시에, 다른 한편에서는 SNS로 인한 피로감의 증가와 개인정보 유출 및 감시에 대한 부담을 호소하는 사례도 늘어나 SNS 가입자 수가 감소하고 있으며 이용 빈도 또한 둔화되는 경향이 나타나고 있다(Gartner, 2011. 6. 14). 또한 정보 과부하와 프라이버시 침해 문제는 인터넷 초기부터 시작된 문제이지만, 모바일 기반의 SNS 시대로 접어들면서 수많은 SNS 친구들의 정보가 끊임없이 전달된다. 또한 그곳으로 계속 소환되는 푸시기능의 문제와 위치정보 서비스로 인해 부가적 정보가 추가되면서 발생하는 부대 효과가 점점 커지고 있다.

따라서 본고에서는 ‘소셜’이 왜 중요하며, 향후 어떠한 방향으로 나아가야 할지에

1) www.socialbaker.com

대한 논의를 소셜 네트워크가 갖는 생산적 의미와 소모적 의미의 두 가지 차원에서 살펴보고자 한다.

## II. 국내외 SNS 이용현황

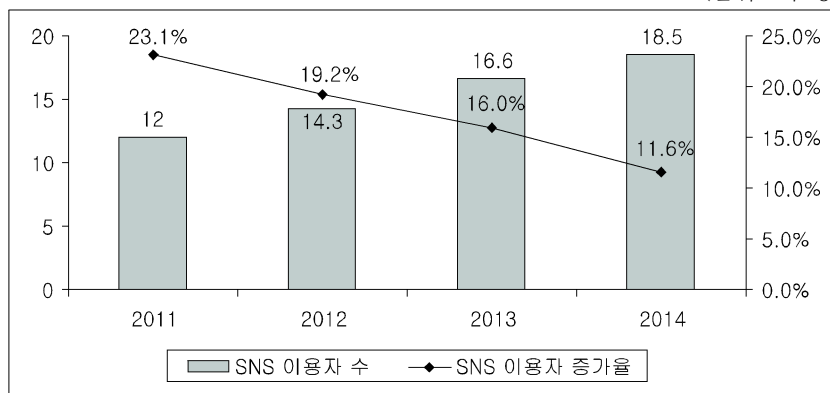
SNS는 공개적 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 구축하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스이다(Boyd and Ellison, 2008). 이러한 SNS는 시공간의 장벽을 넘어 적은 비용으로 의사소통을 가능하게 하기 때문에 사회관계 형성에 의미 있는 서비스로 전 세계적으로 성장 추세를 보이고 있다.

### 1. SNS 이용률

시장조사기관 이마케터(eMarketer)가 발표한 자료에 따르면 2011년 12월 기준으로 한 달에 한 번 이상 SNS를 이용하는 이용자 수는 12억 명에 이르렀으며, 이러한 추세는 2014년까지 지속될 것으로 전망하고 있다. 이는 전 세계 70억 인구 중 31.4%

[그림 1] 전 세계 SNS 이용자 수

(단위: 억 명)



자료: eMarketer(2012. 2. 29).

에 해당하는 22억 명이 인터넷을 이용하며, 그 중 54.5%인 12억 명이 SNS를 이용한다는 것을 의미한다(eMarketer, 2012. 2. 29).

국가별로는 미국의 경우 인터넷 이용자의 66%(2012년 2월 기준)가 이용 중이며, 영국은 60%(2011년 기준), 한국은 53%(2011년 기준)가 SNS를 활용하고 있는 것으로 나타났다.<sup>2)</sup> 성별로는 미국과 영국의 경우 여성이 남성보다 더 많이 이용한 반면, 한국은 남성 이용자가 더 많은 것으로 조사되었다. 연령별로는 젊은 세대일수록 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 주로 사용하는 SNS는 한국의 경우 싸이월드가 가장 많은 것으로 집계된 반면, 미국과 영국은 페이스북이 가장 많은 이용자를 가진 것으로 조사되었다.<sup>3)</sup>

〈표 1〉 국가별 SNS 이용률

		한국(2011)	미국(2012. 2)	영국(2011)
SNS 이용률	전체	53%	66%	60%
	남성	68%	61%	57%
	여성	64.7%	71%	63%
주요 사용 연령층		6~19세(78.9%) 20대(89.7%) 30대(70.8%) 40대(50.8%) 50대(40.8%) 60세 이상(24.6%)	18~29세(86%) 30~49세(72%) 50~64세(50%) 65세 이상(34%)	24세 이하(90%) 25~34세(80%) 45~54세(46%) 65세 이상(20%)
주요 사용 SNS		싸이월드	페이스북	페이스북

주: 1) 주요 사용 SNS는 이용자 수 기준

2) 국내 통계는 만 6세 이상 인터넷 이용자 대상, SNS에는 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티 포함

자료: Pew(2012); Dutton, W. H. and Grant Blank(2011); 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2012); Bloter.net(2012. 3. 2)

2) 국내 통계는 만 6세 이상 인터넷 이용자 대상으로 하여 SNS 이용률이 다소 낮게 나타났다.

3) 싸이월드는 폐쇄형 서비스로 관계망이 공개되지 않으며, 이를 기반으로 다른 서비스 제공이 어렵다는 점에서 페이스북과 차이점이 있다.

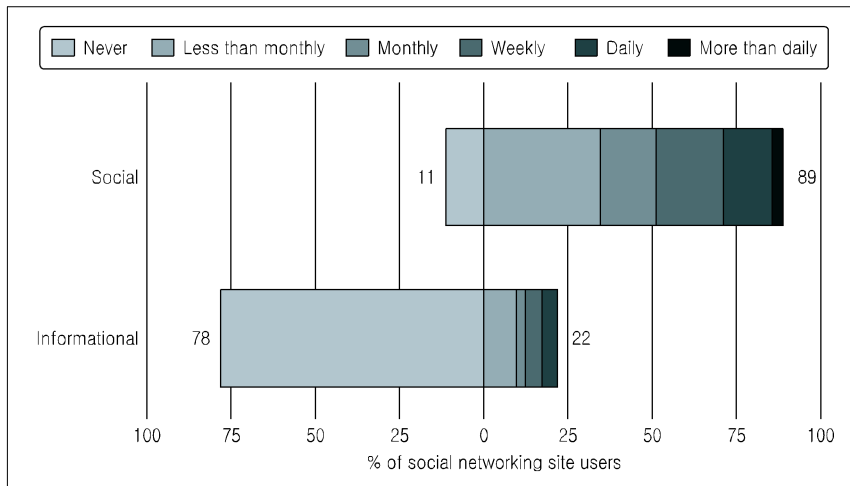
## 2. SNS 이용 목적

국내 SNS 이용자들은 주로 다양한 사람들과의 네트워크 또는 인맥관리를 목적으로 SNS를 사용하는 것으로 조사되었다. DMCReport(2010)의 ‘SNS에 대한 사용자 의식 조사 보고서’에 따르면, 국내 SNS 이용목적은 인맥관리가 76.1%, 정보교류 59.8%, 개인사 정리 29.5%, 재미 42.6%, 업무 11.4%, 개인 홍보 5.6%로 나타났다(한국통계진흥원, 2012).

미국에서도 SNS는 사람들과의 관계 유지를 위해 주로 이용되고 있다. Madden(2012)에 따르면, ‘현재의 친구들과의 연락’(67%), ‘가족과의 연락’(64%), ‘연락 끊긴 친구와의 연결’(50%), ‘취미 및 관심사 공유’(14%), ‘새로운 친구 만들기’(9%), ‘유명인들이 쓴 코멘트 읽기’(5%), ‘잠재적 데이트 상대 찾기’(3%)의 순으로 조사되었다.

영국의 경우에도 이용자들은 SNS를 정보추구(22%)보다는 사회적 목적(89%)으로 쓰는 것으로 조사되었다. 78%의 응답자들이 소셜 미디어에서 정보추구 행위를 하지 않는다는 사실에서 SNS가 사회관계 지향적인 플랫폼임을 알 수 있다.

[그림 2] SNS 이용 행위



주: SNS 이용자 897명 대상, OxIS 2011 조사  
 자료: Dutton, W. H. and Grant Blank(2011)

유니버설맥켄코리아가 발표한 ‘웨이브6(Wave6)-The Business of Social’에 따르면,<sup>4)</sup> 한국은 SNS 내에서의 ‘관계 맺기’에 상대적으로 더 치중하며 동시에 SNS가 가지는 여론 형성의 ‘권한’을 중시하는 모습을 보이는 것으로 조사되었다. 이를 통해 한국의 SNS 이용자들이 재미와 ‘흥미’ 위주의 미국과 영국, 그리고 새로운 것을 ‘배우는 창구’로 활용하는 중국과 홍콩 등과는 다른 양상을 보이고 있음을 알 수 있다(ZDNet Korea, 2012. 3. 27).

[그림 3] 국가별 이용목적 지형도



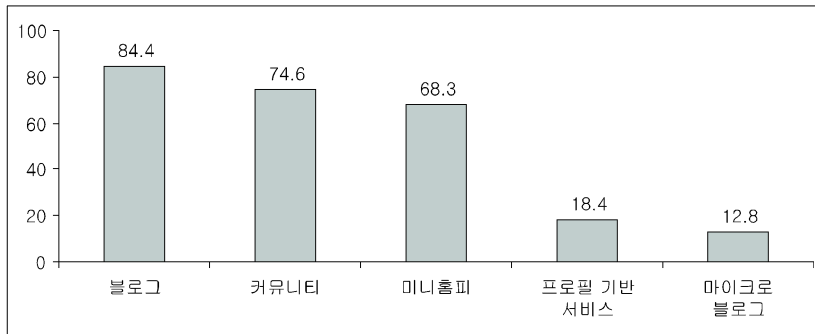
자료: ZDNet Korea(2012. 3. 27)

### 3. SNS 유형별 인구사회학적 특성

국내 SNS 유형별 이용현황을 살펴보면, 블로그 84.4%, 커뮤니티 74.6%, 미니홈피 68.3%, 프로필 기반 서비스 18.4%, 마이크로 블로그 12.8%의 순으로 조사되었다. 여성이 남성보다 블로그와 미니홈피를 더 많이 이용하였으며, 남성은 프로필 기반 서비스를 여성보다 많이 이용하는 것으로 나타났다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012).

4) 전 세계 62개국 4만 1,738명의 인터넷 사용자를 대상으로 SNS 이용 행태를 조사한 결과이다.

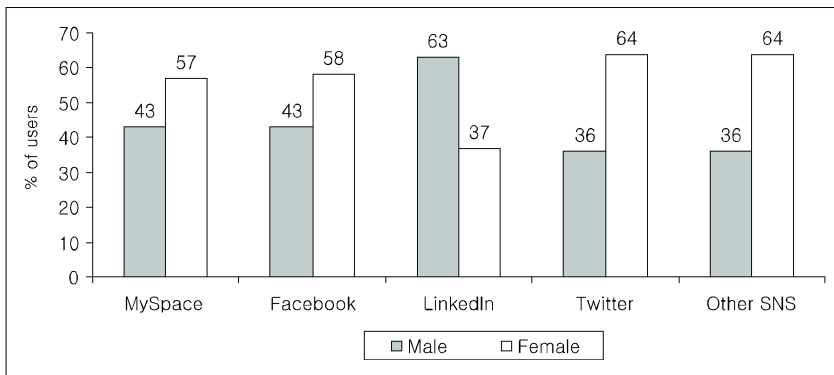
[그림 4] SNS 유형별 이용현황



주: 복수응답, 만 6세 이상 SNS 이용자  
 자료: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2012)

미국의 경우에도 주로 이용하는 SNS 유형별로 성별, 연령별 차이가 뚜렷이 나타났다. 주로 기업 정보 중심 소셜 네트워크인 링크드인은 남성(67%)이 여성(37%)보다 많이 이용하는 편이었으며, 관계 중심인 마이스페이스(남성 43%, 여성 57%), 페이스북(남성 43%, 여성 58%), 트위터(남성 36%, 여성 64%), 기타 SNS(남성 36%, 여성 64%)는 여성이 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

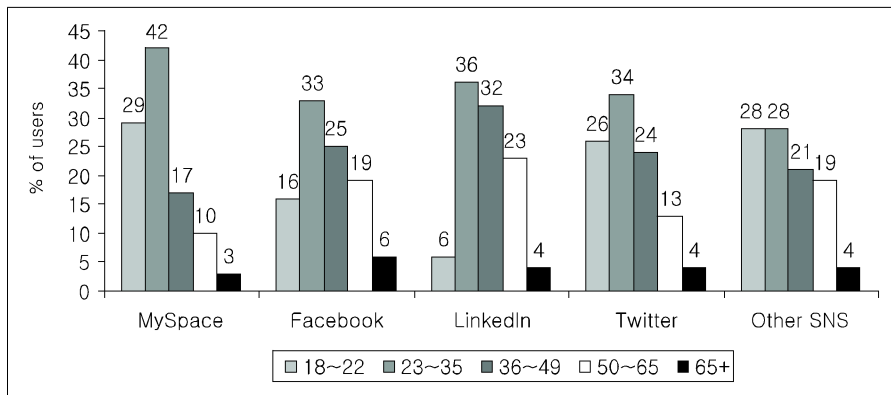
[그림 5] 미국의 소셜 플랫폼별 성별 이용 분포



주: 2010. 10. 20~2010. 11. 28까지 18세 이상의 인터넷 이용자 2,255명을 대상으로 조사. 이 중 SNS 이용자는 975명  
 자료: Hampton et al(2011)

연령별로는 일반적으로 30대 이상의 연령이 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 마이스페이스 이용자의 평균연령은 32세로 가장 적었으며, 페이스북(38세), 링크드인(40세), 트위터(33세), 기타 SNS 이용자(35세)로 조사되었다.

[그림 6] 미국의 소셜 플랫폼별 연령별 이용 분포



주: 2010. 10. 20~2010. 11. 28까지 18세 이상의 인터넷 이용자 2,255명을 대상으로 조사. 이 중 SNS 이용자는 975명

자료: Hampton et al(2011)

컴스코어는 2012년 3월 이후 페이스북 순방문자 수의 감소가 계속되고 있는데, 이는 새로운 SNS의 출현에 기인한다는 분석을 내놓았다(조선일보, 2012. 6. 23).<sup>5)</sup> 흥미로운 것은 새로운 서비스들이 제공하는 특성에 따라 주로 이용하는 사람들의 성별, 연령별 특성이 다르다는 것이다. 페이스북에서 주로 이탈하는 연령대는 10대인데, 미국 10대의 18%는 페이스북 대신 위치기반 SNS인 ‘포스퀘어’를 선호한다(조선일보, 2012. 6. 23). 또한 최근 주목받고 있는 핀터레스트 이용자의 83%는 여성이다(Zhang, 2012. 6. 25).

이와 같은 사실을 통해 SNS 유형별로 이용하는 집단이 동질적이지 않으며, 각자

5) 미국에서 페이스북에 접속한 순방문자 수는 1억 5,893만 명(3월), 1억 5,869만 명(4월), 1억 5,801만 명(5월)으로 2012년 3월 이후 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.



추구하는 목적에 따라 서로 다른 서비스를 활용함을 알 수 있다. 따라서 SNS의 양적 이용뿐만 아니라 질적 활용, 그리고 그 사회적 의미에 대해 살펴볼 필요가 있다.

### Ⅲ. SNS의 생산적 의미: 네트워크의 질적 활용

2009년 스마트폰의 도입 이후에 이용자가 기하급수적으로 증가한 SNS는 그 사회적 영향력과 함께 경제적 가치에 대해서도 주목받고 있다. 최근에는 SNS를 기반으로 하는 소셜 네트워크 게임, 광고, 커머스 등의 결합 모델이 나타나면서 그 경제적 파급 효과에 많은 기업들이 주목하고 있을 뿐만 아니라, 특히 트위터를 중심으로 선거와 정치에 미치는 SNS의 영향 등 정치적 파급효과도 이목을 끌고 있다. 이는 과거 싸이월드의 미니홈피나 블로그 서비스가 온라인과 오프라인에서의 정체성이나 인상관리, 이용 동기별 유형 분류 등 개인적 차원에서 논의되던 것과는 사뭇 다른 양상이다. 여기에서는 최근 많이 논의되었던 정치적·경제적 영향력은 논외로 하고, SNS의 가장 근본적인 이용 동기로 나타난 친목·교제 등 관계의 차원을 중심으로 네트워크의 질적 활용 양태와 그 생산적 의미를 찾아보고자 한다.

#### 1. 관계의 유지 및 형성

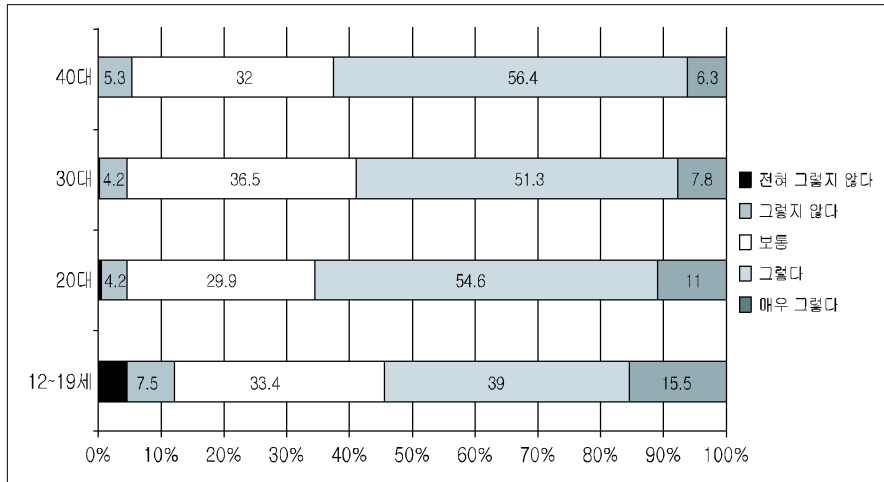
SNS의 가장 기본적인 기능은 기존 관계의 강화 및 새로운 관계의 형성이다. SNS의 등장과 활용이 인간관계에 미치는 영향에 대해서는 긍정적, 부정적 차원에서 다양한 논의가 이루어지고 있다. 온라인 사회자본의 축적이라는 차원에서 Ellison 외(2007)는 SNS를 통해서 적은 노력과 시간 투자로 기존의 인간관계를 유지할 수 있으며, 유사한 관심사를 중심으로 잠재적 친구를 보다 쉽게 찾을 수 있다고 주장한다.

특히 최근에는 스마트폰의 등장으로 SNS와 모바일의 결합이 이루어지면서 상호작용의 빈도가 더욱 높아졌으며, 위치정보 등의 추가적인 기능 제공으로 관계망이 더욱 확장·강화되고 있다.<sup>6)</sup> 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)의 조사에 따르면, SNS

를 통해 새로운 인맥의 형성을 경험했다는 응답자는 SNS 이용자의 87.9%로 SNS가 오프라인 인맥관리와 더불어 이용자의 관계망을 확장하고 있음을 알 수 있다.

[그림 7] SNS를 통한 신규 인맥 형성 및 관리 증가

(단위: %)



자료: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2009)

SNS를 통한 관계망의 확장이 생산적 의미를 가지는 이유는 약한 연대(weak tie)의 증가뿐만 아니라, 강한 연대(strong tie)의 증가 역시 용이하기 때문이다. 오프라인 환경에서 관계를 형성한 학교 친구나 직장 동료 등은 나와 유사한 사회적 배경을 지닌 사람들일 가능성이 높다. 하지만 관심사를 매개로 온라인에서 만나는 사람들은 연령은 물론, 지역의 범위가 해외까지 확장될 뿐 아니라 학력, 직업 등 상이한 배경을 가지고 있을 확률이 높다.<sup>7)</sup> 이렇게 확장된 관계망을 통해 SNS 이용자들은 도움을 받고 있는 것으로 조사되었다. 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)의 조사결과에서

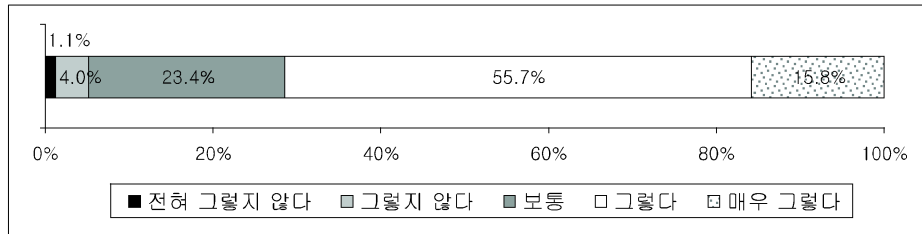
6) 스마트폰을 통한 SNS 경험자의 74.2%는 하루에 1번 이상 SNS를 이용하는 것으로 나타나 상호작용 빈도의 증가를 유추할 수 있다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012).

7) 디지털로 매개된 사회적 상호작용의 맥락에서 사람들은 자신과 비슷한 사람들에게 스스로를 선택적으로 노출함으로써 사람들의 사회적 선택에 동류선호의 체계적 바이어스를 줄 수 있다는 Rivera et al(2010)의 연구결과 등은 SNS가 유유상종주의 네트워크임을 주장한다(이호영 외, 2012).

도 SNS 이용 행동과 관련해서 타인과의 업무, 학업, 생활 등과 관련된 도움을 공유한 경험을 묻은 질문에 71.5%가 그렇다고 답하여 SNS의 호혜성을 확인할 수 있었다.

[그림 8] SNS를 통한 도움 공유 경험

(단위: %)



자료: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)

SNS를 통해서 언제 도움을 받고, 그것이 어느 정도 가치 있는 행위인지 측정할 수는 없지만, 커뮤니케이션의 증가와 크고 작은 도움을 주고받는 행위는 정서적 지지(emotional support), 우정(companionship), 도구적 지지(instrumental support) 등의 사회적 지지(total social support) 등을 경험하게 하며 개인적 차원의 자산이 될 수 있다. 또한 긍정적 경험을 바탕으로 개인 간 신뢰, 나아가 일반적 신뢰를 쌓을 수 있다(Pew Internet, 2011).

## 2. 신뢰 기반 소셜 검색

관계망의 핵심은 '신뢰(trust)'이다. 따라서 사람에 대한 신뢰가 형성된 곳에서의 정보는 더욱 신뢰할 수 있다. 인터넷 매체 중 SNS는 이러한 특징이 더욱 강하게 나타나는 곳이다. Donath(2007)에 따르면 사람들은 자신이 신뢰하는 사람으로부터 얻은 새로운 정보를 신뢰하는 경향이 있으며, SNS는 이용자들이 자신의 관계망을 공개적으로 전시할 수 있도록 하고, 그것이 궁극적으로 자신의 신뢰성을 알리는 매체가 된다고 한다(이호영 외, 2011 재인용). 또한 SNS 이용자들은 사회관계망 서비스를 통해 얻은 정보에 대해 42.9%가 '믿을 만하다'고 답해, '믿을 만하지 않다'는 12.1%의 응답률을

크게 앞섰다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012).

또한 SNS는 사람과 사람, 그리고 자신과 타인의 선호를 연결하는 것을 목표로 한다는 점을 고려할 때(이호영 외, 2012), 관계망 속에 있는 인맥의 추천과 공유 등으로 검색의 정확도를 조절하는 소셜 검색은 오늘날과 같은 정보과잉 시대에서 검색의 질적 측면을 고려한 서비스로 향후 귀추가 주목되고 있다(김은미 외, 2010).

SNS를 통한 검색이 아직 일반화된 단계는 아니지만 성별, 연령 등 개인의 일반적 특성에 한정하여 검색 범위를 좁혀 보다 정확한 검색 정보를 제공(Strabase, 2012. 6. 18)하는 것에서, 더 나아가 나의 SNS 친구가 추천한 정보를 제공하기도 한다. 아마존의 구매 이력으로 책을 추천하는 서비스나 음악 청취 기록에 따라 음악 취향이 비슷한 사람이 들은 음악을 추천하는 서비스 등이 좋은 예이다. 즉, 고객의 구매 내역과 그 제품을 구매한 사람들의 공통점, 이 모든 관계를 분석해서 이용자에게 보다 의미 있는 정보를 선별하여 제공하는 것이다. 선 마이크로 시스템의 라이저(Peter H. Reiser)는 “신뢰할 수 있는 누군가가 무엇인가를 추천한다면 우리는 그것을 따를 가능성이 높으며, 이 역시 사람들이 내리는 의사 결정 과정에 반영되는 80%의 비공식인 정보와 공식적인 정보 간의 선택에 관한 것”이기 때문이라고 밝혔다(이호영 외, 2012 재인용).

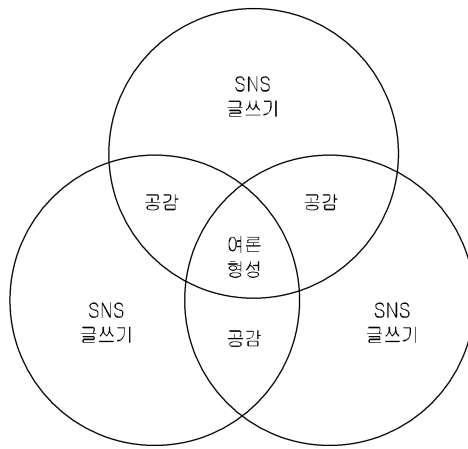
### 3. 여론 형성

SNS가 유지되기 위한 필수 조건의 첫째가 사람들이 모이는 것이고, 둘째가 모인 사람들이 글, 사진 등의 콘텐츠를 생산하고 지속적으로 상호작용하는 것이다. 이렇게 서로의 생각과 의견이 교류될 때 SNS는 ‘여론 형성’이라는 사회적 차원에서의 생산적 의미를 가질 수 있다. 그리고 이러한 여론의 확장성에 따라 정치적·경제적 영향력으로 이어지는 것이다.

일반적으로 SNS에서 기록되고 유통되는 내용은 소소한 일상을 비롯하여 특별한 날의 사건, 실제 경험에서 우러나온 정보와 지혜, 사회 이슈에 대한 나의 생각 등 다양하다. SNS 이용자들은 뉴스피드에 친목을 위해 글을 쓰거나, 일상생활이나 관심사의 공유, 시사, 현안 문제 등에 대한 의견 표현 등을 게재할 수 있다. SNS와 일반 웹페이

지의 가장 큰 차이점은 나와 의미 있는 관계를 맺은 사람들에게 나의 글이 용이하게 전달되고 피드백을 얻을 수 있으며, 네트워크를 통해 처음에 의도하지 않았던 사람에게까지 빠른 속도로 확산될 수 있다는 점이다. 또한 SNS에서 관계를 맺은 사람이나 관심사가 같은 사람에게 노출되기 때문에 공감을 얻을 확률이 높으며, 관계와 신뢰를 바탕으로 보다 확장된 논의로 이어질 가능성도 높다.<sup>8)</sup>

[그림 9] SNS에서 글쓰기의 생산적 의미



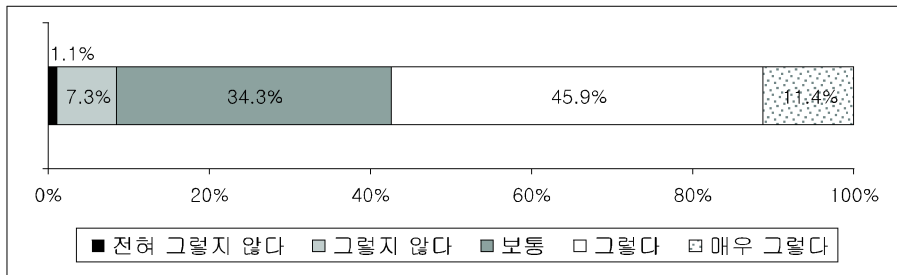
[그림 9]는 이와 같은 SNS에서의 기본적인 글쓰기가 갖는 사회적 차원의 생산적 의미를 도출하기 위해 SNS에서의 콘텐츠 생성 활동을 간략하게 도식화한 것이다. SNS상에서 상당수의 글은 개인적인 기록으로서 의미를 가지며, 친한 사람들과의 상호작용 속에서 소비된다. 하지만 사회현안에 대한 공통의 관심사를 기반으로 형성된 여론은 정치적·경제적 영향력을 가진다. 박상호(2011)는 트위터의 여론 형성 과정과 참여행태 분석을 통해 전통적인 언론의 여론 형성 과정에서 국민들은 단순히 여론에 휩쓸리는 대상에 불과하였지만, SNS가 확대되면서 이슈의 생산과 유통에 참여하고 이슈를 선도하는 역할을 하는 것으로 평가하였다. 트위터의 경우 리트윗(retweet)의

8) 악성 댓글, 욕설 등 불쾌한 경험에 대한 위험 부담을 줄일 수 있다는 장점을 지닌다.

기능을 통해 이용자들의 특정 주제에 관한 의견을 팔로워에게 확산시키고, 의견을 다시 전달하는 순환 과정을 통해 관계를 맺은 사람들에게 관심사를 확장시킨다는 점에서 여론의 파급력을 강화한다.

방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)의 SNS 이용실태 조사에서도 SNS 이용으로 사회적 현상 및 이슈 등에 대한 관심이 증가했다고 응답한 사람의 비율이 57.8%로 나타나, SNS가 사회 이슈로의 관심 확장 및 의사 표현을 통해 여론 형성에 일조하고 있음을 알 수 있다.

[그림 10] SNS를 통한 사회적 현상 및 이슈 관심 증가



자료: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2009)

최근에는 SNS에서 먼저 형성된 여론이 뉴스, 신문 등 기존 언론에 보도되고, 이는 다시 SNS상에서의 의견 교환을 거쳐 보다 발전된 여론을 형성하는 등 SNS를 통한 의제설정이 가능해졌다. 하지만 특정 사례에 대한 다양한 의견이 팽배하는 공간인 만큼 이견에 대한 관용의 자세가 필요하다. 즉, 이준웅 외(2005)의 연구에서 확인한 바와 같이 인터넷 공간에서 이용자들이 자신의 의견만을 일방적으로 주장하는 것이 아니라, 타인의 글에 주의를 기울이고 자신의 주장을 펼치는 자세가 필요하다. 또한 관계 맺기뿐만 아니라 관계 끊기가 쉽다는 특성상 같은 의견과 가치관을 지닌 사람들끼리 관계를 맺고 있을 가능성도 배제할 수 없으므로 한쪽으로 치우치지 않는 중용의 자세가 갖추어졌을 때 여론을 형성하는 공론장으로서 SNS의 사회적 영향력을 기대할 수 있을 것이다.

## IV. SNS의 소모적 의미: SNS 피로감

SNS를 사용하는 데 있어 관계의 형성과 유지 및 강화, 그리고 정보의 공유와 확산은 가장 큰 편익이다. 그러나 SNS 사용으로 인한 부수적 결과들은 소셜 네트워크 서비스 이용자의 피로감(SNS fatigue)을 불러일으키고 있다.

SNS 피로감이라는 용어는 아직까지 학술적으로 활발하게 논의되지는 않았지만, 2006년경부터 언론을 통해 사용되기 시작한 것으로 보이며, 일반적으로 온라인상의 사회적 관계망 형성 및 유지 발전을 위해 사용자가 느끼는 부담감 혹은 과부하 등을 의미하는 용어로 사용되고 있다(배영, 2012).

시장조사기관 가트너는 소셜 미디어 시장이 성숙기에 접어들면서 이용자들이 소셜 미디어 피로감을 보이고 있다고 분석했다(전자신문, 2011. 8. 17). 가트너의 조사결과에 따르면,<sup>9)</sup> 소셜 미디어에 대한 흥미는 전반적으로 증가하고 있으나, 사용자 및 지역 특성에 따라 소셜 미디어 서비스 활용도가 낮아지고, 소셜 미디어 피로감을 느끼는 경우가 발생하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 최초 소셜 미디어 서비스 사용 시보다 활용도가 낮아졌다고 응답한 비율은 24%였으며, 얼리 어답터들의 31%는 소셜 미디어에 싫증을 느끼고 있는 것으로 조사되었다(Gartner, 2011).

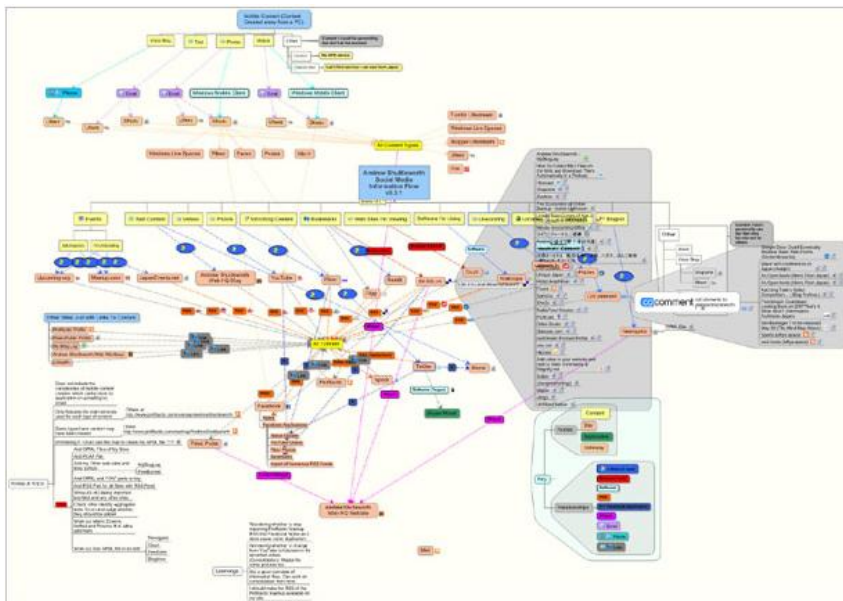
이러한 사실은 실제로 미주 지역 페이스북 가입자의 감소와 탈퇴에서 관찰되는데, CNN에 따르면 2011년 4월 말 1억 5,520만 명이던 미국 내 페이스북 가입자 수는 2011년 5월 말에 1억 4,940만 명으로 감소했으며, 이는 신규 가입자를 감안하면 600만 명 이상이 탈퇴한 수이다. 또한 캐나다 가입자 수도 같은 기간 1,660만 명에서 1,520만 명으로 줄었는데, 이처럼 페이스북 탈퇴가 잇따르는 것은 ‘페이스북 피로감’이 누적됐기 때문이라고 분석된다(국민일보, 2011. 6. 21).

9) 가트너는 2010년 12월과 2011년 1월에 11개 선진국 및 개발도상국의 13세~74세의 6,295명을 대상으로 소셜 미디어 사용자 조사를 실시하였다(전자신문, 2011. 8. 17).

## 1. SNS 관리 부담

SNS의 관리와 운영으로 인한 피로감으로 인해 페이스북 등의 성장세가 주춤하고 있다. SNS 시장의 포화로 인한 가입자율 성장의 둔화가 이러한 현상의 가장 큰 이유일 것이다. 이는 과거 싸이월드나 블로그에서도 관찰되었다. SNS는 관계를 매개로 하기 때문에 타인과의 관계 유지를 위해 끊임없이 관리되어야 한다. 그래서 이용자들은 자신의 일상, 생각, 정보를 업데이트하고, 친구들이 올린 콘텐츠를 확인하고, 댓글을 달고, ‘좋아요(like)’를 누르고, 멘션을 보내는 행위를 계속한다. 그러나 이것은 상당한 시간과 노력이 투자되어야 하는 행위이고, 게다가 평균적인 SNS 친구 수가 100여 명 이상이라는 사실을 감안할 때 이용자의 피로를 발생시킨다는 것을 유추할 수 있다.

[그림 11] SNS 이용자의 소셜 미디어 이용 맵 사례



자료: Josh Catone(2008, 2. 8)

더구나 최근에는 수많은 새로운 소셜 네트워킹 서비스가 우리의 주의를 끌기 위해



경쟁을 벌이면서 이용자 한 명이 사용하는 SNS의 수도 많아지고 있다. 앞의 그림은 한 이용자가 자신의 소셜 미디어 사용을 매핑한 결과이다.<sup>10)</sup>

[그림 11]에서 볼 수 있는 바와 같이, 그가 이용하는 소셜 네트워킹 및 소셜 미디어 사이트의 수는 적지 않고, 그 과정에서의 정보의 흐름도 매우 복잡하다.<sup>11)</sup> 물론 이것이 일반적이고 평균적인 시각을 보여준다고 할 수는 없겠지만, 상당수의 이용자들이 최소 2~3개의 SNS를 사용하고 있으며, 그 안에서 생성되는 정보의 양과 이용자에게 노출되는 비중이 과거에 비해 현격히 높아졌다는 점을 생각한다면 일상생활에 있어 소셜 미디어가 짐으로 다가오고 있다는 점은 분명하다.

## 2. 정보 과부하

SNS에서 생성되는 온라인 정보의 양은 상상을 초월한다. 2010년과 2011년 사이, 하루에 생산되는 트윗 수는 2,400만 건에서 9,500만 건으로 증가했고, 페이스북에서 매주 공유되는 콘텐츠는 35억 건에서 70억 건으로 급상승했으며, 기업이 운영하는 마케팅 블로그 수도 39% 증가한 것으로 나타났다(Meany, 2012. 2. 8). 2012년 3월 기준 트위터에서 하루에 생산되는 트윗 수가 3억 4천만 건이고, 16억 건의 서치 쿼리가 발생한다는 것을 고려한다면(Zhang, 2012. 6. 28), 페이스북을 포함한 전체 SNS가 생산하는 정보의 양이 엄청난 속도로 증가하고 있다는 것을 추측할 수 있다.

그러나 그 정보가 얼마나 가치 있는 것인가에 대해서는 의문이다. SNS는 관계에 기반한 소통의 공간이지만, 실제로는 양방향의 커뮤니케이션이 이루어지기보다 자신의 의견과 상황을 배설하듯 배출하는 공간이 되고 있다. 즉, 소통이 이루어지지 못한다는 것이다. Stankovic 외(2010)는 SNS 이용자들이 개인정보 노출 및 정보잡음(privacy and information noise)에 대한 우려를 갖고 있음을 밝혔다. 여기서 정보잡음은 친분이 적거나 서로 공유하는 부분이 적을 때의 ‘이해 격차’와 ‘맥락이 결여된

10) 일본에 거주 중인 Andrew Shuttleworth의 소셜 미디어 이용 매핑 결과

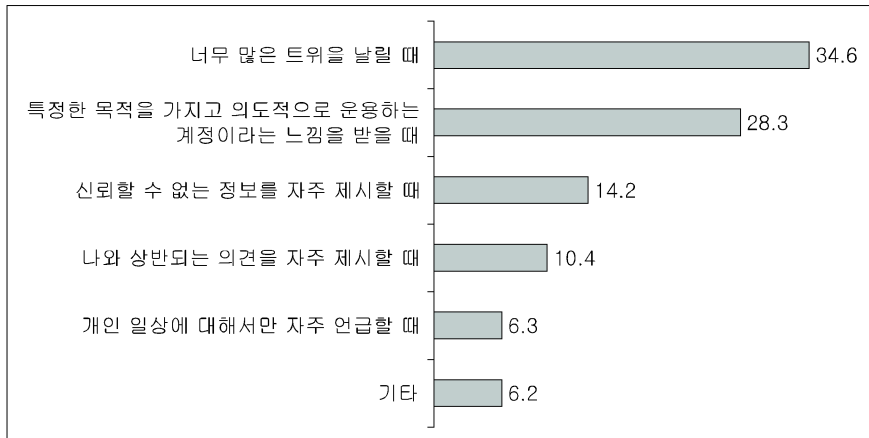
11) 적은 수의 서비스를 이용하는 소비자의 경우라 하더라도 비슷한 결과를 가져올 것으로 예상했다.

정보공유에서 비롯되는 정보공해'의 경우를 의미한다(배영, 2012 재인용). SNS 친구들이 수분, 수초 단위로 자신이 어디에서 무엇을 하고 있으며, 자신의 생각이 어떠하다는 것을 계속해서 올리게 되면 이용자가 느끼는 피로감은 상당할 것이다.<sup>12)</sup>

실제로 이호영 외(2011)의 조사에 따르면, 트위터 이용자(n=2,084)들이 타임라인에 올라온 트윗을 확인하는 비율은 20% 이하'라는 응답(28.8%)이 가장 높게 나타났다. 또한 응답자의 54.5%는 관계를 끊은 경험이 있는 것으로 조사되었는데, 이들이 관계를 끊는 주된 이유는 '너무 많은 트윗을 날릴 때'(34.6%)이다.

[그림 12] 트위터에서 관계를 끊는 이유

(Base: 언팔(Unfollow) 경험자, n=1,136, 단위: %)



자료: 이호영 외(2011)

### 3. 관계에서의 통제력 상실

상당수의 사람들이 상대방이 끊임없이 말을 거는 상황에 직면하면 관계 끊기를 시도한다는 사실은, 다른 한편으로는 SNS상의 인간관계에서 자신이 통제력을 발휘하지 못한다는 것으로도 해석할 수 있다. SNS의 푸시기능은 끊임없이 이용자를 SNS 친구가 작성한 콘텐츠로 소환한다. 더구나 트위터의 경우는 '친구신청-수락'이라는 관계

12) 그래서 회원 탈퇴까지는 아니더라도 사용시간을 줄이는 이용자도 많다(국민일보, 2011. 6. 21).

형성을 위한 상대의 동의가 필요 없기 때문에 관계의 형성부터 나의 통제력이 개입되지 않는다. 이렇게 형성된 관계는 비대칭적이며, 낮은 값의 상호성과 많은 수의 허브(hub) 유저라는 트위터 네트워크만의 구조적 특징을 가져온다(곽해운 외, 2011).<sup>13)</sup> 페이스북도 크게 다르지 않다. 처음에는 소수의 친구에서 시작되나, 관계가 친구의 친구로 확장되면서 잘 알지 못하는 사람들과도 정보와 일상을 공유해야 하는 상황이 발생한다.

Pew(2012) 따르면 페이스북을 사용하는 미국인들은 평균 245명의 친구를 갖고 있다. 이는 사람이 관계를 맺을 수 있는 의미 있는 숫자인 150명, 즉 ‘던바의 수’를 넘는 것이고 그러다 보면 형식적인 관계에 머물 수밖에 없게 되고,<sup>14)</sup> 스스로 통제할 수 있는 범위를 넘어서게 되는 것이다. 이처럼 SNS에서의 의미 있는 관계의 추구와 관계에서의 통제력 회복을 위해 가장 친한 친구나 친척 등 소수의 사람과 네트워크를 형성하는 마이크로 또는 수퍼 마이크로 규모의 SNS들이 기존의 SNS의 한계를 뛰어넘는 서비스로 새롭게 부각되면서, 기존 SNS에 피로감을 느끼고 있는 사용자들을 공략하고 있다(전자신문, 2012. 4. 15).

〈표 2〉 마이크로 SNS 사례

패쓰(Path) ( <a href="https://path.com/">https://path.com/</a> )	- 최대 150명과 친구 관계 - 평균 친구 수 40명
패밀리리프(FamilyLeaf) ( <a href="http://famillyleaf.com/?src=gaw">http://famillyleaf.com/?src=gaw</a> )	- 가족으로 한정 - 게이트키퍼는 가족들을 네트워크에 포함할지 여부를 결정
페어(Pair) ( <a href="http://trypair.com/">http://trypair.com/</a> )	- 자신과 ‘또 다른 한사람’만을 위한 SNS

자료: 전자신문(2012. 4. 15); The New York Times(2012. 4. 14) 재구성

13) 이들의 연구에 따르면 트위터 이용자의 상호성은 22.1% 수준으로 매우 낮은 것으로 조사되었다.

14) 옥스퍼드 대 인류학과 교수인 ‘로빈 던바(Robin Dunbar)’에 따르면 던바 교수는 신뢰관계를 가질 수 있는 친구는 50명, 좋은 친구는 15명, 가장 친한 친구는 5명이 한계라고 규정했다.

## V. 결론 및 시사점

본고에서는 SNS에 참여하는 이용자의 구성을 확인하고, SNS에 대한 국내의 관심을 정치적·경제적 효과에서 돌려 사회적 영향력으로까지 확장하기 위해 SNS를 생산적 의미와 소모적 의미의 두 가지 차원에서 살펴보았다. 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내외 SNS 이용현황을 살펴본 결과 SNS 유형별로 주로 이용하는 집단의 특성이 다름을 확인할 수 있었다. 따라서 SNS에 참여하는 집단은 서비스 유형과 목적에 따라 다르게 구성되며, 이들이 SNS에 참여하고 부여하는 의미도 다를 것이므로 SNS의 양적 이용뿐만 아니라 질적 활용에도 주목해야 할 필요가 있다.

둘째, SNS의 주된 이용 동기인 관계의 차원을 중심으로 SNS의 생산적 의미를 관계의 유지 및 형성, 신뢰 기반의 소셜 검색, 여론 형성이라는 네트워크의 질적 활용의 차원에서 분석하였다. 그 결과 SNS는 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하고 이용자의 편의를 극대화할 뿐만 아니라 이용자들 간의 상호작용을 위한 파급력이 높은 커뮤니케이션 기제임을 재확인할 수 있었다(이호영 외, 2011).

셋째, 최근 SNS 활용의 부수적 결과로 인해 SNS 활용이 낮아지거나 가입자가 감소하는 등 SNS 피로감이 포착됨에 따라, 피로감을 수많은 SNS의 이용 및 관리 부담, 정보의 과부하, SNS 관계에서의 통제력 상실을 중심으로 분석하였다. 우선 이용하는 SNS의 수가 많아짐에 따라, 확장된 관계의 유지를 위해 끊임없이 콘텐츠를 생성하고 관리해야 하는 사실이 이용자의 피로를 발생시키고 있다. 그리고 이렇게 발생하는 수많은 콘텐츠들은 양방향의 커뮤니케이션을 이룬다기보다는 불필요한 정보의 전달, 정보가 과부하가 된 공간을 만듦에 따라 SNS상의 인간관계에서 이용자가 통제력을 발휘하지 못함을 확인할 수 있었다.

여러 연구 결과를 종합하면 SNS에 참여한다고 하더라도 동질적이지 않으며, 이들이 SNS에 부여하는 의미도 다르다는 것을 알 수 있었다. 또한 관계 기반 SNS가 가지는 사회적 영향력 역시 어떻게 활용하는가에 따라 달라진다. 이러한 차원은 SNS의 생산적 활용에 대한 관심을 환기하고 있다. 따라서 SNS의 생산적 활용 환경 조성은

위해 개인적 차원과 사회적 차원의 시사점을 도출하였다.

첫째, 개인적 차원에서는 SNS 활용의 질적 제고가 필요하다. 질적으로 의미 있는 활용이란, 신뢰를 기반으로 한 관계의 유지 및 형성과 정보 생산 및 확산을 의미한다. 웹2.0을 기반으로 한 SNS의 콘텐츠의 대부분이 이용자에 의해 생산되기 때문이다. 사실 확인이 되지 않는 정보나 괴담이 SNS를 통해 빠르게 확산되고, 제3의 피해자가 발생하는 사례가 관계망 서비스의 핵심 저력인 신뢰를 무의미하게 만드는 대표적인 예이다. 이에 불확실한 정보에 대한 비판 능력 신장 등 미디어 리터러시를 통해 이용자 스스로의 자정작용이 잘 작동될 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다. 또한 SNS에서의 책임 있는 글쓰기는 정보 과부하에 대한 해법이 될 수 있다.

둘째, 사회적 차원에서는 SNS 이용자의 개인정보 보호에 주목해야 한다. 최근 SNS에 쏟아져 나오는 방대한 콘텐츠와 관계망 정보의 분석이 가능해짐으로써 이를 통해 새로운 의미를 찾고, 활용하고자 하는 업계의 노력이 활발하다. 즉, 빅데이터(Big Data) 시대가 도래하면서 개인의 사생활이 노출될 수 있다는 위험성도 증가하고 있는 것이다. 기업들은 빅데이터 분석을 통한 맞춤형 서비스로 수익 극대화를 기대하지만, 이 과정에서 개인의 사생활 침해 가능성도 매우 높아지기 때문이다. 따라서 개인정보의 활용을 통한 기업의 이윤추구 행위가 프라이버시 문제를 양산할 수 있음을 인지하고, 이에 대한 대책이 마련되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 곽해운·이창현·박호성·문수복 (2011), “트위터는 소셜 네트워크인가?: 네트워크 구조와 정보 전파의 관점”, 《언론정보연구》, 48(1), pp.87~113.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011), 『SNS혁명의 신화와 실제』, 나남.
- 박상호 (2012), “SNS의 여론형성 과정과 참여행태에 관한 고찰”, 《한국언론정보학보》 58, pp.55~73.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2009), 『인터넷이용자의 SNS이용실태조사』.

- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2012), 『2011 스마트폰이용실태조사』.  
 \_\_\_\_\_ (2012), 『2011 인터넷이용실태조사』.
- 배 영 (2012), “온라인 사회연결망과 주요 이슈”, 정보통신정책연구원 내부자료.
- 이준용·김은미·문태준 (2005), “숙의 민주주의를 위한 커뮤니케이션의 구조적, 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질: 제17대 총선 관련 인터넷 게시판 토론을 대상으로”, 《한국언론학보》 49(1), pp.29~58.
- 이호영 외 (2011), 『소셜 미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화』, 기본연구 11-04, 정보통신정책연구원.
- \_\_\_\_\_ (2012), 『소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(I)』, 중간보고서, 정보통신정책연구원.
- 한국통계진흥원 (2012), 『한국의 사회동향 2011』.
- 《국민일보》 (2011. 6. 21), “페이스북 피로 때문에 페이스북 떠나는 사람 늘다”.
- 《전자신문》 (2011. 8. 17), “소셜 미디어 이용자 피로감 크다...얼리어답터 31% ‘이젠 지겹다’”.
- \_\_\_\_\_ (2012. 4. 15), “[장길수의 IT인사이드](316)마이크로 소셜네트워크서비스(SNS)가 뜬다”.
- 《조선일보》 (2012. 6. 23), “[오늘의 세상] 10代 이탈 움직임, 사진 SNS(핀터레스트·인스타그램)의 추격...천장에 부딪힌 페이스북”.
- 《Bloter.Net》 (2012. 3. 2), “지구촌 5명 중 1명은 SNS 이용자”.
- 《ZDNet Korea》 (2012. 3. 27), “SNS 활용...미국=흥미 중국=공부 한국은?”.
- DMC Media (2010. 7. 15), 『SNS에 대한 사용자 인식 조사 보고서』.
- Strabase (2012. 6. 28). “Facebook, 소셜 공유 데이터 통한 검색 차별화 가능...검색 패러다임 전환되나”.  
[http://strabase.com/report\\_type/view.php?num=12895](http://strabase.com/report_type/view.php?num=12895).
- Meany, Ann (2012. 2. 8). “Information Overload: Are You Facing Social Media Fatigue?”.

- <http://www.business2community.com/social-media/information-overload-are-you-facing-social-media-fatigue-0130893>.
- Boyd, d. m. and Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Compute-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210~230.
- Dutton, W. H. and Grant Blank (2011). "Next Generation Users: The Internet in Britain." Oxford Internet survey 2011. Oxford Internet Institute. University of Oxford.  
[http://www.oii.ox.ac.uk/downloads/index.cfm?File=publications/oxis2011\\_report.pdf](http://www.oii.ox.ac.uk/downloads/index.cfm?File=publications/oxis2011_report.pdf).
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). "The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communications* 12, pp.1143~1168.
- eMarketer (2012. 2. 29). "Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?" .
- Gartner (2011. 6. 14). "User Survey Analysis: Trends in Comsumer's Use of Social Media."
- Hampton, Keith N., Lauren Sessions Goulet, Cameron Marlow (2012. 2. 3). "Why most Facebook Users Get More than They Give." Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Josh Catone (2008. 2. 8). "Visualizing Social Media Fatigue"
- Maden, Marry (2012. 2. 24). "Privacy Management on Social Media Sites." Washington DC: Pew Internet & American Life Project.
- Pew Internet (2011). "Social Networking Sites and Our Lives." Pew Internet & American Life Project.
- \_\_\_\_\_ (2012. 3. 29). "Social Networking (full detail)."

<http://www.pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>.

Rivera, Mark T., Sara B. Soderstrom, and Brian Uzzi. (2010). "Dynamics of Dyads in Social Networks: Assortative, Relational, and Proximity Mechanisms." *Annual Review of Sociology* 36, pp.91~115.

Stankovic, M., Passant, A., & Laublet, P. (2010). "Directing Status Messages to their Audience in Online Communities." *Proceedings of the 5th international conference on Coordination, organizations, institutions, and norms in agent systems*, Budapest, Hungary.

Zhang, Jiang (2012. 6. 25). "Facebook: Compelling Growth, But Fairly Valued; Initiating With Equal Weight And \$29 Target."

<http://seekingalpha.com/article/682131-facebook-compelling-growth-but-fairly-valued-initiating-with-equal-weight-and-29-target>.

Zhang, Jiang (2012. 6. 28). "Facebook: Intense Domestic Competition, International Growth Lacks Visibility."

<http://seekingalpha.com/article/691221-facebook-intense-domestic-competition-international-growth-lacks-visibility>.

*The New York Times* (2012. 4. 14). "Social Networks, Small and Smaller".