

# SNS에 나타나는 이미지 표현에 대한 연구

## : 미투데이(me2day)와 페이스북(facebook)을 중심으로

함재민(가톨릭대학교)

### 초록

지금, 세계는 바야흐로 ‘Social Network Service(이하 SNS)의 시대’이다. SNS란 ‘일련의 관계에 의해 모인 사람들 간의 관계망을 특정 체계를 통해 대중에게 제공하는 것’이라고 할 수 있다. 과거 향우회, 동문회처럼 오프라인에서 존재했던 이러한 관계망이 온라인으로 도입된 것이 현재 SNS라고 일컫는 서비스이다. SNS가 큰 인기를 끌고 정보 사회가 발전함에 따라 SNS의 서비스와 형태도 점차 다양해져 왔다. 특히나 그림·영상 등의 시각적인 요소를 사용한 의사소통과 정보의 공유가 과거 그 어떤 매체보다도 손쉽고 빠르게 이루어지고 있다. 인간의 거의 모든 문화·사회적 활동에 컴퓨터가 기반이 됨으로써, 우리는 점차 텍스트, 사진, 영화, 음악, 가상환경 등과 같은 문화 데이터와 더욱 밀접한 관계에 놓이게 되었으며 이것은 SNS에서도 예외가 아니다. 우리는 더 이상 컴퓨터를 마주하는 것이 아니라 디지털 형식으로 기호화된 문화와 마주하고 있으며, 그 중심에는 시각적인 요소들, 즉 ‘이미지’가 있다.

이러한 점에 착안하여 본 연구는 ‘SNS’와 그 이미지들의 특성에 대한 이해를 선행한 뒤, 최근 국내에서 가장 활발한 성장세를 나타내고 있는 SNS인 미투데이·페이스북 이상의 두 서비스의 사례를 분석할 것이다. SNS의 이미지의 정체성, 이미지 표현의 특징과 양상이 어떠한지를 분석하고 SNS에서 사용되는 이미지와 그 의미를 보다 심층적인 관점에서 이해해 보는 것은 SNS를 중심으로 형성되어 있는 관련 업계와 학계에 유의미한 내용을 제공할 것으로 기대된다.

## I. 서론

### 1. 연구목적

지금, 세계는 바야흐로 ‘Social Network Service(이하 SNS)의 시대’이다. SNS란 ‘일련의 관계에 의해 모인 사람들 간의 관계망을 특정 체계를 통해 대중에게 제공하는 것’이라고 할 수 있다. 과거 향우회, 동문회처럼 오프라인에서 존재했던 이러한 관계망이 온라인으로 도입된 것이 현재 SNS라고 일컫는 서비스<sup>1)</sup>이다.

1) 원옥연, “SNS 웹사이트에 대한 실증연구”, (2009, 8).

우리나라에서 이러한 서비스들은 1990년대 후반 웹로그(Weblog)<sup>2)</sup>, 개인 홈페이지의 다이어리와 같은 페이지를 통해 발전하였으며 1999년 세이클럽, 2001년 싸이월드 미니홈피, 2002년 말 블로그가 대중에 본격적으로 보급되며 그 기반을 갖추었다. 2009년 스마트폰 붐을 따라, 트위터, 미투데이, 페이스북 등의 사용자가 급속도로 증가하였고 2010년 카카오톡, 마이피플 등 스마트폰 혹은 태블릿pc 전용의 서비스도 등장하게 된다. 이렇듯 SNS가 큰 인기를 끌고 정보 사회가 발전함에 따라 SNS의 서비스와 형태도 점차 다양해져 왔다.

특히나 그림·영상 등의 시각적인 요소를 사용한 의사소통과 정보의 공유가 과거 그 어떤 매체보다도 손쉽고 빠르게 이루어지고 있다. 인간의 거의 모든 문화·사회적 활동에 컴퓨터가 기반이 됨으로써, 우리는 점차 텍스트, 사진, 영화, 음악, 가상환경 등과 같은 문화 데이터와 더욱 밀접한 관계에 놓이게 되었으며 이것은 SNS에서도 예외가 아니다. 우리는 더 이상 컴퓨터를 마주하는 것이 아니라 디지털 형식으로 기호화된 문화와 마주하고<sup>3)</sup> 있으며, 그 중심에는 시각적인 요소들, 즉 ‘이미지’가 있다.

이러한 점에 착안한 본 연구의 목적은 SNS에서 사용되는 이미지와 그 의미를 보다 심층적인 관점에서 이해해 보는 것이다. 또한 이를 기반으로 SNS를 중심으로 형성되어 있는 관련 업계와 학계에 유의미한 내용을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

## 2. 연구방법

연구를 진행하기 위해서는 우선, 연구의 중점이 되는 ‘SNS’와 그 이미지들의 특성에 대해 보다 세밀한 이해가 이루어져야 한다.

레프 마노비치(Lev Manovich)의 뉴미디어의 언어적 특성 중, ‘인터페이스(interface)<sup>4)</sup>’ 개념을 통해서 SNS에 나타나는 이미지 표현에 대해 살펴보고 미투데이·페이스북 이상의 두 서비스의 사례를 중심으로 분석한다. 이 두 가지 분석 대상은 최근 국내에서 가장 활발한 성장세를 나타내고 있는 SNS이다. ‘국내 SNS의 사용자 보유 현황’을 살펴보면, 2011년 3월 말 기준, 싸이월드가 2,500만 명으로 아직까지 부동의 1위를 지키고 있고, 미투데이가 500만 명(Naver 통계), 페이스북이 370만 명(Socialbakers.com 통계)을 각각 돌파했으며 트위터가 320만 명(OikoLab 통계)을 기록하고 있다.<sup>5)</sup> 반면 ‘국내 SNS 성장률<sup>6)</sup>’을 살펴보면, 페이스북 650%, 트위터 528%, 미투데이 94%, 싸이월드 12% 라는 수치를 기록하고 있다. 이를 감안한다면, 두 가지 측면에서 함께 주목할 만한 수치를 보이고 있는 ‘미투데이’와 ‘페이스북’을 비교·분석해 보는 것은 의미가 있을 것이다.

SNS와 SNS에서의 이미지표현에 대한 선행연구로는, ‘디지털 미디어 환경과 커뮤니케이션’에 대해 분석한 "온라인커뮤니티에서의 소셜네트워크 분석을 이용한 시각화 연구(김영환)", ‘멀티미디어의 적절한 시각적 표현 요소와 디자인 실행의 성공 여부’를 분석한 「디지털 멀티미디어에서 그래픽 영역의 시각적 표현 사례(강태임, 나건)」, ‘레이아웃, 메뉴, 아이콘을 중심으로 SNS의 인터페이스 현황을 분석하고 그 특성을 파악’한 「소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터

2) 웹로그(Weblog): 웹콘텐츠를 선택하고 필터링 한 정보를 제공하는 사이트.

3) Manovich, Lev, *The Language of New Media*, 『뉴미디어의 언어』, 2004, p.119.

4) 인터페이스(interface): 사전적 정의는 1. 서로 다른 두 시스템, 장치, 소프트웨어 따위를 서로 이어주는 부분, 2. 사용자인 인간과 컴퓨터를 연결하여 주는 장치, 키보드나 디스플레이 따위로, 레프 마노비치는 ‘인터페이스’에 대해 ‘문화 인터페이스의 언어’와 ‘스크린과 사용자’개념을 논했다.

5) 정진호 블로그, <http://blog.naver.com/jjhand/50109556295>

6) 동양종합금융 리서치센터, <http://www.myasset.com>

페이스 연구(김현, 백미정)」가 있다.

## II. SNS와 SNS 이미지의 정체성

### 1. SNS의 정체성

기존의 연구들을 살펴보면 SNS는 소셜 미디어적 성격<sup>7)</sup>, 혹은 사용자 인터페이스 형태<sup>8)</sup>에 따라서 분류될 수 있다 <표 1>.

먼저 소셜 미디어적 성격에 따르면 SNS는 표현형, 관계형, 공유형, 게임 형으로 분류된다. 여기에서는 SNS의 ‘미디어적 성격’을 강조하는데 읽는 사람과 쓰는 사람의 구분이 없는 것이 가장 큰 특징이다. 소셜 미디어의 관점에서 보면 미투데이는 ‘표현형 SNS’, 그 중에서도 마이크로블로그(Microblog)<sup>9)</sup>에 속하고 페이스북은 ‘관계형 SNS’로 분류할 수 있다. 미투데이와 같은 서비스는 게시되는 정보에 대해서 ‘완전한 공유와 노출’을 목적으로 한다. 누구라도 불특정 타인의 페이지에 게시된 모든 글을 열람하거나 검색 할 수 있으며, 인터넷에 접속할 수만 있다면 해당 서비스에 가입하지 않은 상태에서도 사용이 가능하다. 이에 비해 페이스북은 ‘나’를 중심으로 한 관계망 형성과 친목유지가 큰 특징이므로 게시하는 모든 글이나 정보에 대해서 단계적으로 공개(혹은 비공개)가 가능하며 공개가 가능한 대상도 설정할 수 있다.

한편 사용자 인터페이스 형태에 따라서는 논리적 경험 지향형, 직감적 경험 지향형, 직감적 목적 지향형, 논리적 목적 지향형으로 SNS를 분류 할 수 있다. 미투데이와 페이스북은 모두 ‘논리적 경험 지향형 SNS’로, 사용자 인터페이스 형태의 관점에서는 대부분의 SNS가 여기에 속한다. 논리적 경험 지향형 SNS의 특징은 사용자 중심의 웹사이트로서, 각 서비스가 개인의 웹 공간을 제공한다든 것이며 사용자는 이 공간을 활용해 자신을 알리고 개성을 드러낼 수 있다.

분류	사례	
소셜 미디어적 성격	표현형	블로그, 마이크로블로그(트위터, 미투데이), 위키피디아
	관계형	싸이월드, 페이스북, 카페
	공유형	유튜브, 플리커
	게임형	와우, 리니지 등의 RPG게임
사용자 인터페이스 형태	논리적 경험 지향형	트위터, 미투데이, 싸이월드, 페이스북, 인스턴트 메신저(네이트온, MSN, 카카오톡)
	직감적 경험 지향형	블로그
	직감적 목적 지향형	유튜브, 위키피디아
	논리적 목적 지향형	클럽, 카페

표 15. 소셜 미디어적 성격과 사용자 인터페이스 형태에 따른 SNS 분류와 사례

### 2. SNS 이미지의 정체성

7) 박정남, 『Start! 트위터와 미투데이』, 에이콘, 2010, p.18.

8) 김현, 백미정, 「소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구」, 2010.

9) 마이크로블로그(Microblog): 블로그 서비스의 일종. 인터넷에 블로거가 올린 한 두 문장(140~150자) 정도 분량의 단편적 정보를 해당 블로그에 관심이 있는 개인들에게 실시간으로 전달하는 새로운 통신 방식을 사용한다. 텍스트와 함께 사진이나 동영상, 웹사이트 URL 등을 올릴 수 있으며 PC와 스마트폰은 물론 일반 휴대폰으로도 쉽게 글을 등록하거나 댓글을 확인할 수 있다.

이미지는 실제 사물 자체 혹은 그것을 회화·조소적인 수단에 의해 재현된 ‘형상(形象) 이미지’와 마음속에 떠오르는 직관적 형상으로서의 ‘심상(心像) 이미지’라는 두 가지 뜻으로 크게 정의된다. 과거 형상 이미지의 경우, 회화, 인쇄물, 사진과 같이 주로 아날로그의 형태였다. 그러나 현대에는 시각 대중매체가 활성화 되면서 컴퓨터, 디지털 카메라 등의 디지털 매체에 의해 생성, 복제, 유포되는 디지털 이미지가 우리 생활에서 중요한 위치를 차지하게 되었다. 디지털 이미지는 영화, 광고, 게임, 인터넷 등 일상생활을 둘러싼 포괄적인 분야에서 쉽게 접할 수 있으며, SNS에서도 역시 마찬가지다. SNS의 이미지는 ‘디지털’이라는 태생적 특징 때문에 이미지의 데이터 형식(jpg, gif, png, bmp, flv 등의 확장자)과 깊은 연관이 있다.



그림 1. 미투데이(위)와 페이스북(아래)의 기본 아이콘

또한 그 형태(Format)에 따라 아이콘, 사진, 그림, 영상 등으로 구분할 수 있다. 우선 ‘아이콘’에 대해 살펴보면, 특정한 명령을 수행하는 ‘기능적 이미지’로 볼 수 있다. 아이콘(Icon)은 그림을 의미하는 그리스어 'eikoon'에서 유래한 말로, 각종 프로그램, 명령어, 또는 데이터 파일들을 쉽게 지정할 수 있도록 하기 위해 각각에 해당되는 작은 그림 또는 기호를 만들어 화면에 표시한 것이다. SNS에서의 아이콘은 크게 두 종류로 나눌 수 있는데, 하나는 각 사이트의 컨셉이나 특정 서비스의 기능에 맞도록 제공되는 ‘기본 아이콘’이다. ‘기본 아이콘’은 <그림 1> 에서처럼 보통 어떤 메뉴 앞에 위치하여 그 메뉴의 성격을 표시하거나 클릭하면 메뉴로 링크되는 기능을 한다. 혹은 아이콘을 클릭하는 자체로 특정한 명령을 수행할 수 있다.



그림 2. 아이콘화 된 프로필 사진들

SNS에서 나타나는 아이콘의 다른 형태는 사용자가 임의로 지정 할 수 있는 ‘사용자 지정 아이콘’이다. ‘사용자 지정 아이콘’은, 사용자가 특정 이미지를 아이콘화 할 수 있으며 가장 일반적인 형태로는 프로필 아이콘이 있다. 프로필 아이콘을 설정함으로써 사용자는, 타인에게 자신의 정체성을 보다 시각적으로 표현할 수 있으며 나와 관계 맺고 있는 사람들에게 대한 시각적인 정보를 제공받을 수 있다 <그림 2>. 또한, 클릭을 통해 해당 사용자의 페이지로 쉽게 이동할 수 있는 기능적인 요소도 포함하고 있다.



그림 29. 사용자가 지정한 아이콘과 적용 예. (미투데이)

프로필 사진과는 조금 성격이 다른 ‘사용자 지정 아이콘’도 존재한다. ‘미투데이’에는 <그림 3> 과 같이 사용자가 보유한 이미지를 아이콘으로 설정할 수 있도록 되어있다. 이 아이콘은 사용자가 게시하는 글의 왼쪽 끝에 표시되어, 해당 글의 목적과 분위기를 시각적으로 보여준다. 문자의 나열만으로 생길 수 있는 지루함과 복잡함을 어느 정도 해소시켜 주는 것이다.

반면 아이콘과 달리 사진, 그림, 영상 등은 ‘이미지 콘텐츠’로 사용된다. 본래 콘텐츠(Contents)란 문서·연설 등의 내용이나 목차·요지를 뜻하는 말이었다가, 정보통신 기술이 빠르게 발달하면서 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 ‘디지털 정보’나 그러한 것들의 ‘내용물’을 총칭하는 용어로 널리 쓰이게 되었다<sup>10)</sup>. 따라서 ‘이미지 콘텐츠’

란, 디지털 형태의, 혹은 디지털로 변환이 가능한 이미지를 말하며 SNS에서는 사용자나 서비스 제공자에 의해 게시·공유되는 사진, 그림, 동영상 등의 콘텐츠가 여기에 속한다. 이미지 콘텐츠는 홍보 및 마케팅 차원에서 특정 업체가 자신들의 서비스나 이미지에 대한 정보를 제공하기 위해 사용한다 <그림 4>. 이 외에도 자아표현의 수단, 공감대형성, 정보의 습득 및 극대화를 목적으로 사용되는 특징이 있다.



그림 30. 공연 홍보를 위한 인트로 영상(위), 공연 관계자 간의 친목도모를 위한 사진(아래) 출처 : 한국 전통 뮤지컬 'MISO'의 페이스북

### III. 뉴미디어의 언어적 특성을 통해 본 SNS의 이미지 표현 분석

#### 1. 문화 인터페이스의 언어로 본 SNS의 이미지



그림 31. 인쇄물의 인터페이스 특징을 보여주는 SNS 페이지. (페이스북)

레프 마노비치에 의하면, 컴퓨터를 통해 우리와 문화 데이터가 상호작용하는 방식을 가리켜 '문화 인터페이스'라 칭한다. 문화 인터페이스는 웹사이트, CD-ROM과 DVD작품, 멀티미디어 백과사전, 온라인 미술관과 잡지, 컴퓨터 게임 등의 인터페이스들을 포함<sup>11)</sup> 하며 SNS에 와서는 기존 미디어들에 등장했던 다양한 유형의 인터페이스를 복합적으로 발견 할 수 있다. 이를테면, SNS 페이지는 그래픽, 사진, 영상 등의 미디어 요소들이 텍스트가 들어있는 직사각형 면에 끼워져 있는데 이 모습은 인쇄물(신문)의 인터페이스 특징을 가지고 있다 <그림 5>.

현대사회의 미디어적 환경에서 텍스트보다 이미지나 동영상 시퀀스의 형태를 선호하는 시대적 흐름에 깊은 관련이 있다. SNS에 게시되는 이미지(혹은 영상)들은 게시자의 시선을 중심으로 카메라를 통해 생성되거나 기존에 생성되었던 이미지가 게시자에 의해 선별된다. 이 이미지들은 비록

뿐만 아니라 문화 인터페이스 언어로서의 영화적인 특성도 지니고 있다. 이러한 특성을 가지게 된 배경에는

10) 네이버 백과사전, <http://100.naver.com/100.nhn?docid=717260>, 검색어: 콘텐츠.

11) Manovich, Lev, 앞의 책, p.119.

컴퓨터 환경에서 재현되었다고 하더라도, 카메라의 특정 문법을 따를 수 있는데 이를테면 이미지를 확대하거나 축소할 수 있고 상하좌우로 이동할 수 있다. 또한 SNS 사용자는 카메라가 추적하는 시간과 공간의 궤적에 따라 게시된 이미지를 읽는데, 기존의 매체나 미디어와 다른 점은 이러한 소통이 물리적인 한계를 벗어나 거의 즉각적, 광역적으로 이루어진다는 것이다. 이를테면 아무리 발 빠른 정보망을 가진 미디어(인쇄신문, TV방송, 인터넷 검색엔진 등)라 하더라도, 어떤 사건이 일어남과 동시에 그 사건현장을 보도하는 것은 우연이 아니고서야 쉽게 할 수 없지만 SNS를

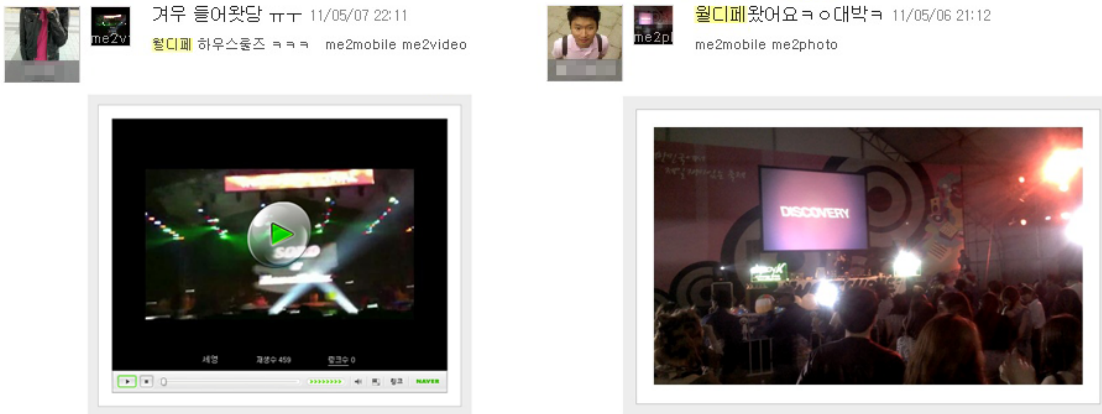


그림 32. '월드 DJ 페스티벌'을 실시간으로 중계하는 동영상(왼쪽)과 사진(오른쪽). (미투데이)

통해서는 가능하다. 특히 SNS에서는 사진이나 영상의 첨부과 공유가 쉽고 단 한 장의 사진으로도 (중중 텍스트보다도 훨씬) 강력한 힘을 가진다. 누구나 휴대전화를 소지하고 다니는 요즘, 텍스트로 이루어진 단편적인 정보를 벗어나 사진, 영상 등 이미지요소를 통해 정보를 보다 감각적으로, 빠르고 쉽게 공유 할 수 있다 <그림 6>.

## 2. SNS의 이미지와 스크린

오늘날 우리는 '스크린의 시대'에 살고 있다. 전통적 스크린의 시대(회화, 벽화), 역동적 스크린의 시대(영화)를 거쳐 현대는 실시간 스크린의 시대<sup>12)</sup>이며, SNS의 이미지 표현에서 스크린의 세 가지 시대적 특징이 모두 드러난다.

누군가가 미투데이에 올린 꽃 사진을 보고 있다고 가정해보자. 평면적 스크린에 놓인 이미지 화면은 일상적 공간(우리 몸이 속한 공간)안에 존재한다. 이 화면을 마주보면서, 실제로 거기 일어나는 일(꽃놀이)을 나 역시도 체험(다른 공간으로 나아감)하고 있는 듯 한 느낌을 받는다. 그러나 전통적 스크린에서와는 달리 여기서의 '다른 공간'은 인위적으로 재현된 공간이 아니라 지금 여기가 아닌 다른 어떤 곳에 '실재하고 있는 공간'이다.

한편, SNS는 시간에 따라 변화하는 이미지를 보여준다는 측면에서 역동적 스크린의 성격을 가진다. SNS에 게시되는 동영상 자체가 역동적 스크린이라는 점만 봐도 이미 알 수 있다. 그러나 SNS에 나타나는 이미지 표현의 '역동성'은 영화, 텔레비전, 비디오 등의 그것과는 다르다. 기존의 역동적 스크린은 매체 안에 정해진 타임라인을 따라 흘러가는 양상이었다면, SNS의 이미지는 실제의 시간을 따라 이미지가 순차적으로 게시된다. 우리는 이전부터 현재까지 축적된 이미지를 보

12) Manovich, Lev, 앞의 책, p.150.

면서 그 변화 과정을 추적할 수 있는 것이다. 그러나 무엇보다도 SNS의 이미지 표현에서 가장 두드러지는 것은 실시간 스크린의 특징이다. 대표적으로, 지시 대상의 공간적 위치를 제공하는 서비스<그림 7>를 들 수 있으며 이것은 과거 군용 레이더의 기술로부터 출발하였다. 그러나 대상의 실시간 위치를 스크린 위에 지속적으로 표현하는 레이더와는 달리, 위치 정보를 제공하는 SNS의 서비스들은 지시 대상을 실시간 추적하지는 않는다. 뿐만 아니라, 레이더가 대상의 위치를 탐색, 감시, 관찰하는 측면에서 대상을 스크린에 이미지화 한다면, SNS에서는 사용자가 선택적으로 위치 정보를 공개하거나 제한 할 수 있다. 비단 위치정보 뿐 아니라, ‘지금 피어 있는 벚꽃’과 같은 ‘현재 여기의 모습’은 스크린을 마주하고 있는 수많은 다른 사용자에게 실시간 전송된다. 과거에는 틀이 다른 크기의 두 공간, 즉 물리적 공간과 가상공간을 분리시켜 왔으나, SNS의 이미지 표현에서는 두 공간의 조밀한 시간적, 거리적 간격 때문에 두 공간이 연속적으로 인식된다.

21  
APR 2011



안양천에도 벚꽃이 예쁘게 피었습니다.^^  
서울 벚꽃 나오느라 지금 me2mobile me2photo



그림 33. 사진, 글로 포스팅을 함과 동시에, 지도로 이미지화된 현재의 위치 정보를 제공한다. (미투데이)

#### IV. 결론

본 연구에서는 소셜 미디어적 성격, 사용자 인터페이스 형태 분류에 따른 SNS의 특징을 알아보고 SNS 이미지의 정체성에 대하여 기능적 이미지, 이미지 콘텐츠라는 개념을 통해 이해했다. 또한 SNS에 나타나는 이미지 표현을 레프 마노비치의 ‘문화 인터페이스의 언어’, ‘사용자와 스크린’이라는 뉴미디어 언어의 인터페이스적 특징을 통해 심층적으로 살펴보았다. 최근 국내에서 가장 활발한 성장세를 나타내고 있는 SNS인 미투데이, 페이스북 이상의 두 서비스의 사례를 중심으로, SNS의 이미지의 정체성, 이미지 표현의 특징과 양상이 어떠한지를 분석했다.

연구결과, 우선 SNS 이미지는 다양한 미디어 요소와 함께 문화 인터페이스를 구성하며, 이미지 요소들을 통해 소통이 물리적인 한계를 벗어나 즉각적·광역적으로 이루어짐을 확인했다. 뿐만 아니라 사진, 영상 등의 이미지 요소들은 단편적인 텍스트 정보를 보다 감각적으로, 빠르고 쉽게 공유 하도록 만들었다.

다음으로, SNS에 나타나는 이미지 표현에는 전통적·역동적·실시간 스크린의 특징이 있음을 확인하였는데, 이전 스크린들과 구별되는 SNS만의 고유한 특징이 있었다. 즉, 전통적 스크린의 인위적으로 재현된 ‘다른 공간’은 SNS 시대에 와서 지금 여기가 아닌 다른 어떤 곳에 ‘실재하고 있는 공간’이며, 실제의 시간을 따라 순차적으로 게시되어 축적된 이미지의 변화를 관찰할 수 있고, 조밀한 시간-거리적 간격을 통해 물리적인 공간과 가상의 공간이 연속적으로 인식된다.

SNS의 이용인구는 해가 갈수록 늘고 있으며 이에 따른 지속적인 성장세를 보이고 있다. SNS가 큰 인기를 끌면서 개발자들은 사용자를 위한 더 나은 기능과 인터페이스를 제공하기 위해 끊임없이 노력하고 있으며, 인맥유지나 사용자 간의 커뮤니케이션에 관련된 서비스 외에도 동영상, 지도, 사진 등 콘텐츠를 활용하고 관리하는 부분에서도 매력적인 서비스를 제공하기 위해 많은 비중

의 노력을 쏟고 있다. 그러나 SNS가 가진 잠재력과 가치가 주목받고 있는 것에 비해 SNS에 대한 다양한 관점에서의 논의나 연구는 아직도 피상적인 수준이다. 초고속 무선 인터넷망, 스마트폰, 태블릿pc가 범람하는 현대의 사회에서 이제 인간은 '디지털 매체'와는 뗄 수 없는 사이이며 SNS의 영향력은 무시할 수 없는 수준을 넘어 이 시대의 패러다임이 되었다. 앞으로 SNS, SNS를 구성하는 다양한 요소들에 체계적인 이론들을 통해 보다 본질적인 접근이 이루어져야 할 필요성이 바로 여기에 있다.

## 참고문헌

- 김대중, 『소셜리더가 되라』, 다음생각, 2011.
- 박정남, 『Start! 트위터와 미투데이』, 에이콘, 2010.
- 심혜련, 『사이버 스페이스 시대의 미학』, 살림, 2006.
- 강태임, 나건, 「디지털 멀티미디어에서 그래픽 영역의 시각적 표현 사례」, 『한국디자인문화학회지』, 통권 16호(2010), pp.1-10.
- 김영환, "온라인커뮤니티에서의 소셜네트워크 분석을 이용한 시각화 연구", 국민대학교 디지털 콘텐츠 디자인학 석사학위 논문(2006.2)
- 김종덕, 조나현, 「개인 블로그를 통한 자기기술(自己技術)의 변화」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 통권 8호(2008), pp.128-146.
- 김현, 백미정, 「소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구」, 『한국디자인문화학회지』, 통권 16호(2010), pp.80-93.
- 원옥연, "SNS 웹사이트에 대한 실증연구", 인하대학교 경영학 석사학위 논문(2009, 8).
- Manovich, Lev, The Language of New Media, 서정신 역, 『뉴미디어의 언어』, 생각의 나무, 2004.

[인터넷 사이트]

정진호 블로그, <http://blog.naver.com/jjhland/50109556295>

동양종합금융 리서치센터, <http://www.myasset.com>