

디지털 지능 시대의 소셜 미디어 참여와 접근을 위한 웹사이트 분석과 활용 방안

정덕길[○], 정민포^{*}, 조혁규^{*}, 노영욱^{**}, 조재현^{***}

[○]동의대학교 컴퓨터과학과

^{*}영산대학교 사이버경찰학과

^{**}신라대학교 컴퓨터교육과

^{***}부산가톨릭대학교 컴퓨터공학과

e-mail: dgjung@deu.ac.kr, {minpo,hgcho3}@ysu.ac.kr, yulho@silla.ac.kr, jhcho@cup.ac.kr

The Analysis and Practical Use of Web Sites for Participation and Access in the Age of Digital Intelligence

Deok-Gil Jung[○], Min-Po Jung^{*}, Hyuk-Gyu Cho^{*}, Young-Uhg Lho^{**}, Jae-Hyun Cho^{***}

[○]Dept. of Computer Science, Dong-eui University,

^{*}Dept of Cyber & Police Science, Youngsan University,

^{**}Dept. of Computer Education, Silla University,

^{***}Dept. of Computer Engineering, Catholic Univ. of Pusan

● 요 약 ●

최근의 디지털 기술 및 컴퓨터, 통신 기술의 개발과 확산을 통해 다양한 소셜 미디어의 사용에 따른 디지털 사회가 생성되고 디지털 지능이 출현하여 새로운 디지털 문화와 커뮤니티가 생겨나고 있다. 이러한 추세에 따라 산업체, 교육계 등에서 소셜 미디어의 사용 및 채택 효과에 대한 연구가 필요하다. 또한, 소셜 도구의 사용 기법과 활용 방안이 필요하며, 사용 실태에 대한 조사가 필요하다. 이에 따라, 이 논문에서는 소셜 미디어를 개인 및 회사의 업무에 사용할 수 있는 있는 활용 방안을 마련하기 위하여, 소셜 미디어의 참여와 접근 방안 등에 대한 방법론을 조사하고 제시한다. 소셜 미디어에 접근하고 활용하기 위하여 웹 로그 분석 도구 및 소셜 미디어 콘텐츠 도구 등에 대하여 살펴보고, 웹 사이트 분석과 활용 방안 마련을 위하여 소셜 미디어 매트릭스 활용 방안을 제시한다.

키워드: 디지털지능(digital intelligence), 소셜미디어(social media), 웹로그(Web log), 매트릭스(metrics)

1. 서 론

디지털 지능(digital intelligence) 시대가 도래하고 있다. 디지털 지능은 인공 지능 기술의 확장으로 볼 수 있으며[1], 최근의 디지털 기술 및 컴퓨터, 통신 기술의 개발과 확산을 통해 다양한 디지털 미디어의 사용에 따른 디지털 사회가 생성되고, 동시에 정보 검색, 획득, 저장 등의 획기적인 디지털 성능 향상으로 새로운 디지털 지능이 출현하여 새로운 디지털 문화와 커뮤니티가 생겨나고 있다. 지능적인 기술은 디지털 환경에 상호작용하며 종속적으로 발전해나가고 있는 추세이다.

Web 2.0이 등장하면서 유비쿼터스 생산자(publisher), 소비자(prosumer)가 만들어내는 UGC (User Generated Content) 또는 UCC(User Created Content)라 불리는 콘텐츠는 유통산업으로 주목받고 있다.[2] 소셜 미디어(social media)에 대한 참여는 채팅방, 블로그 사용, UGC 사이트, 태깅(tagging) 등을 통하여 이루어

지며, 소셜 미디어 플랫폼으로는 YouTube, Flickr, Picasa, Netflix, Technorati, MySpace, Facebook, Digg, del.icio.us 등이 있다.[3] 소셜 미디어에 대한 참여 작업은 생산되는 콘텐츠의 품질을 높이고, 효과적인 주석을 가능하게 하고, 자료에 대한 접근을 가능하게 하며, 사용자들이 콘텐츠에 대한 재사용성을 촉진하는 방식으로 진행된다.[4]

이 논문에서는 디지털 지능 시대를 맞이하여 소셜 미디어에 접근하고 참여하는 방법들에 대하여 살펴보고, 소셜 미디어가 마케팅에 적용될 수 있는 방법들을 제시한다. 아울러, 웹 로그 분석 도구와 소셜 미디어 콘텐츠 도구 등에 대한 소셜 미디어 분석 기법들에 대하여 알아보고, 개인 및 직장 업무에 활용할 수 있는 방안에도 대해서도 고찰한다. 그리고, 소셜 미디어를 유지 관리하고 서비스하는 웹 사이트에 대한 성능 평가와 분석 기법을 통하여 소셜 미디어의 매트릭스 활용법에 대해서도 제시한다.

II. 소셜 미디어와 소셜 미디어 마케팅

1. 소셜 미디어의 의미

소셜 미디어(social media)는 디지털 사회에서 상호작용을 위한 미디어로서, 고수준의 접근성 및 저작 기법을 사용할 수 있으며, 통신이 쌍방향의 대화 방식으로 진행되도록 하는 웹 기반의 기법을 사용한다. 또한, 소셜 미디어는 Web 2.0의 기술적 기반 위에 구성되는 인터넷 기반 응용들의 모음으로 정의할 수 있다.[5] 소셜 미디어는 블로그, 사진 공유, 방명록, 이메일, 메신저 등의 기능을 통하여 사람들의 의견, 정보 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구 및 플랫폼을 의미하며, 사회성의 존재 및 미디어의 다양함과 풍족성, 자기 존재 및 개방성 등에 따라 표 1과 같이 분류된다.[6]

표 1. 소셜 미디어의 분류

Table1. Classification of Social Media

		사회성의 존재 및 미디어 풍족성		
		낮음	중간	높음
자기 존재 및 개방성	낮음	블로그	소셜 네트워킹 사이트 (예: Facebook)	가상 소셜 세계 (예: Second Life)
	높음	협동 프로젝트 (예: Wikipedia)	콘텐츠 커뮤니티 (예: YouTube)	가상 게임 세계 (예: World of Warcraft)

2. 소셜 미디어 마케팅

소셜 미디어 마케팅은 통합된 마케팅 계획이며, 목표 시장과 연결하는 주요 통신 방법이다.[7] 통합된 마케팅 통신 방법은 광고, 판매, 공공성, 직접적인 마케팅 등을 통합하는 매개 역할을 하며 조정하는 기능을 수행한다. 종래의 마케팅 통신 모델에서는 마케팅 내용, 빈도, 시점, 통신 매체 등이 외부의 마케팅 전문가 혹은 회사와 광고 회사 등과 협력 관계를 유지한다. 반면에, 소셜 미디어의 증대는 통신하는 방법에 영향을 끼친다.

III. 소셜 미디어 분석 기법

1. 웹 로그 분석 도구

웹 로그 분석 도구를 사용하여 자신의 블로그를 분석하고 수정하는 것은 블로그의 품질을 향상시키는 좋은 방법이다.[8] 웹 로그 분석 도구 중에서 다음(daum)의 웹인사이드[9]와 Google의 Analytics [10] 등이 있으며, 무료로 이용 가능하다. 다음(daum)의 웹인사이드는 그림 1에서 보여지고 있는 바와 같다.



그림 1. Daum 웹인사이드
Fig.1. Daum WebInside

2. 소셜 미디어 콘텐츠 도구

2.1 블로그

블로그(blog) 서비스에는, 인기 블로그 보기를 제공하는 Technorati[11], 분석적인 마케팅 도구로 활용되는 BlogPulse[12] 등이 있다. 구글 블로그(Google Blog)[13]는 재빨리 대화로 인도하는 용도로 사용되며, 그림 2에 보여지고 있다. 구글 블로그 검색을 이용하여, 소셜 웹에 존재하는 아이디어를 얻기 위해 경쟁 제품을 둘러싼 대화를 추적할 수 있다.

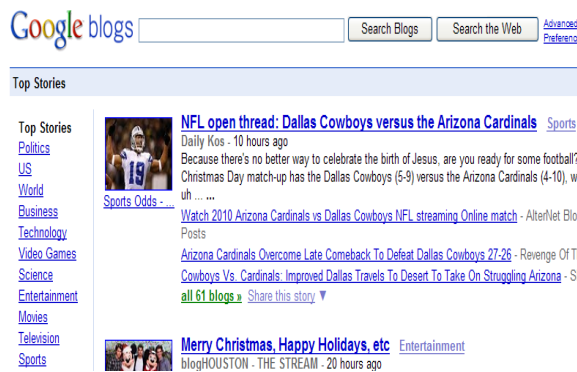


그림 2. 구글 블로그
Fig. 2. Google Blog

2.2 마이크로 블로그와 태깅 서비스

마이크로 블로그 서비스의 대표적인 예가 Twitter[14]이며, 태깅(tagging) 서비스의 대표적인 예는 delicious[15]로서 그림 3에 표시되어 있다.

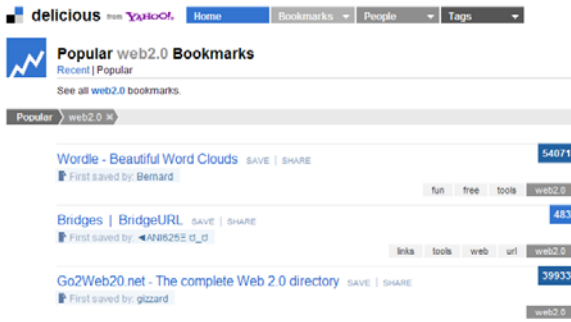


그림 3. Yahoo의 delicious
Fig. 3. delicious from Yahoo



그림 5. facebook의 ProductPulse
Fig. 5. ProductPulse of facebook

IV. 소셜 미디어 매트릭스 활용법

1. BlogPulse Trend Search

BlogPulse의 Trend Search 기능[16]은 특정 키가 되는 단어, 구문, 혹은 링크에 대하여 시간에 따라 각종 정보를 시각적으로 추적하는 그래프를 생성하도록 허용한다. 그림 4에서 보여주고 있는 바와 같이 왼쪽의 박스에 탐색 단어를 입력하고, 오른쪽 박스에는 각각의 탐색 항목에 대한 라벨을 입력하면, 입력된 기간에 대한 추세가 그래프로 표시됨을 알 수 있다.

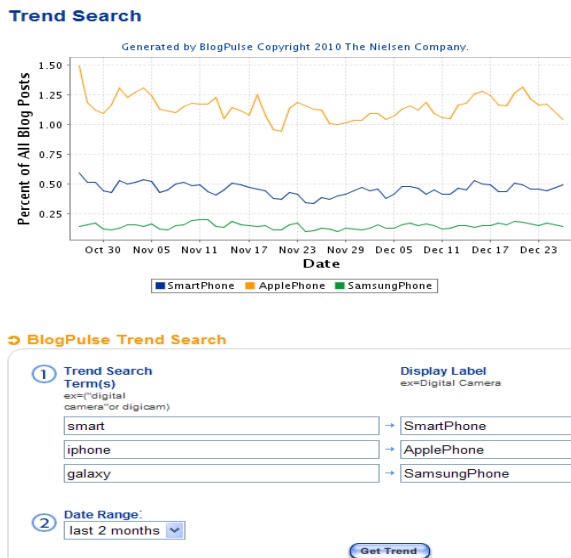


그림 4. BlogPulse Trend Search
Fig. 4. BlogPulse Trend Search

2. Product Pulse

Product Pulse[17]는 현재 Facebook과 MySpace에서 사용할 수 있는 소셜 마케팅 애플리케이션으로서, 성과를 측정하는 용도로 사용되며, 브랜드, 제품, 서비스를 소셜 네트워크의 대화에 개입시켜 회원들의 긍정적이고 부정적인 댓글 모두를 유도한다.(그림 5)

3. StatCounter

웹 로깅 데이터, 페이지 태깅 데이터 등을 원할 때, 사용되는 웹 사이트 분석 도구로서는 무료 버전으로 제공되는 StatCounter[18]가 있다.(그림 6)

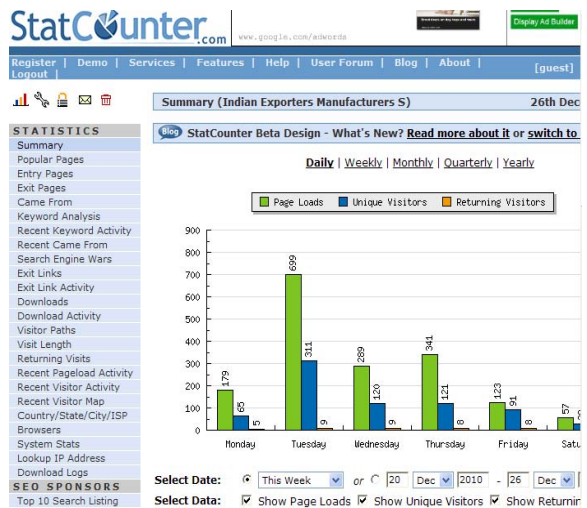


그림 6. StatCounter
Fig. 6. StatCounter

4. 통계적 중요도

통계적 중요도(statistical significance)는 통계학에서 어떤 결과가 우연에 의하여 발생할 가능성이 작을 때 중요하다는 것을 의미한다.[19] 그림 7에 Teasley Statistical Calculator[20]가 제공하는 통계적 중요도 계산기의 한 가지 예가 보여지고 있으며, 이 표에서 95%의 신뢰도(confident)로 응답률(Response Rate)이 1.10%(#1), 1.56%(#2)로 표시 된 것을 알 수 있으며, 따라서 2번째 항목(Element #2)의 응답률이 1번째 항목보다 좋다는 것을 확인할 수 있다.

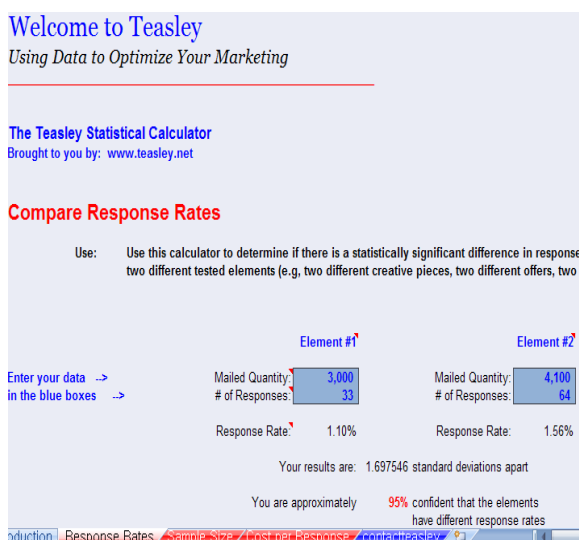


그림 7. 통계적 중요도 계산기
Fig. 7. Statistical Significance Calculator

V. 결론

최근에 Twitter, Facebook 과 같은 포럼, 블로그 형태의 소셜 미디어가 웹 상에서 하나의 추세로 자리잡고 있다. 이러한 추세에 따라 소셜 미디어의 사용을 작업실처럼 사용하는 것과 관련한 실험 및 연구가 시작되고 있다. 이에 따라, 산업체, 교육계 등에서 소셜 미디어의 사용 및 채택 효과에 대한 연구가 필요하다. 또한, 소셜 미디어는 단순한 대화에서부터 전문적인 업무 처리를 위한 작업까지 넓은 범위의 활동들이 행해지며, 소셜 도구의 사용 기법과 활용 방안이 필요하며, 사용 실태에 대한 조사가 필요하다.

이에 따라, 이 논문에서는 소셜 미디어를 개인 및 회사의 업무에 사용할 수 있는 있는 활용 방안을 마련하기 위하여, 소셜 미디어의 참여와 접근 방안 등에 대한 방법론을 조사하고 제시하였다. 소셜 미디어에 접근하고 활용하기 위하여 웹 로그 분석 도구 및 소셜 미디어 콘텐츠 도구 등에 대하여 살펴보고, 웹 사이트 분석과 활용 방안 마련을 위하여 소셜 미디어 매트릭스 활용 방안을 제시하였다.

소셜 소프트웨어는 사용자들이 데이터를 상호작용하고 공유하도록 허용하는 소프트웨어 시스템을 의미하며, Web 2.0 혹은 소셜 웹(social web)이라고 불리는 패러다임이 교육 분야에 적용되는 것을 e-learning 혹은 교육용 소셜 소프트웨어(educational social software)[21] 라고 부른다. Web 2.0 기술이 교육적인 측

면에서 구현될 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하며, e-learning 참여자들 사이의 사회적 관계, 상호 작용, 참여에 대한 연구뿐만 아니라 학습 목적의 도구 사용과 관련한 교육 과정 및 활동들에 대한 연구도 필요하다.

참고문헌

- [1] N.B. Adams, "Digital Intelligence Fostered by Technology", The Journal of Technology Studies, pp.93~97, 2005.
- [2] SBS Seoul Digital Forum, Being Intelligent, Miraebok Publishing, 2006.
- [3] B. Shneiderman and C. Plaisant, Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction(5th Ed.), Pearson Higher Education, 2010.
- [4] E.T. Peterson, Web Site Measurement Hacks, O'Reilly Media, Inc., 2005.
- [5] Wikipedia, "Social Media", http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- [6] A.M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizon, Vol.53, pp.59~68, 2010.
- [7] D. Evance, Soical Media Marketing: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., 2008.
- [8] A. Kaushik, Web Analytics: An Hour a Day, Wiley Publishing, Inc., 2007.
- [9] 다음(daum) 웹인사이드, <http://inside.daum.net/>
- [10] Google Analytics, <http://www.google.com/analytics/>
- [11] Technorati, <http://www.technorati.com>
- [12] BlogPulse, <http://blogpulse.com>
- [13] Google Blog, <http://blogsearch.google.com>
- [14] Twitter, <http://twitter.com>
- [15] Delicious, <http://del.icio.us>
- [16] BlogPulse Trend Search, <http://www.blogpulse.com/trend>
- [17] ProductPulse, <http://apps.facebook.com/productpulse>
- [18] StatCounter, <http://www.statcounter.com>
- [19] Statistical Significance, http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_significance
- [20] Teasley Statistical Calculator, http://teasley.net/free_stuff.htm
- [21] N. Lambropoulos & M. Romero(Eds.), Educational Social Software for Context-Aware Learning: Collaborative Methods and Human Interaction, IGI Global, 2010.