

## 소셜 네트워크 서비스의 활용방안 연구 : 트위터를 중심으로

육 지 애\* · 정 형 원\*\* · 유 수 미\*\*\*

### *Utilization studies of Social Network Service : Focused on Twitter*

Yook, Ji Ae · Jung, Hyung Won · Yoo, Su Mi

#### 〈Abstract〉

2010 trend of Web services is Social Network Service. What does Social Network Service are like this? What could really be used? I also take advantage of future can I do? To elicit answers to the question of Social Network Service and the overall status of the root is used in the case Learn about the current utilization plan after the proposed research. The use of practices being applied to Social Network Service, the three theories were derived positive and negative aspects. Research based on more than the utilization of Social Network Service to build a social safety net to take advantage and use of learning aids were divided into suggestions. Utilized for building a social safety net, and when the reported channel to channel, the use of learning aids to learning that one day, one-on learning by applying the proposed total of four kinds of utilization.

Key Words : Social Network Service, Twitter

## I. 서론

현대인은 이미 컴퓨터와 인터넷 망의 발달로 인해 실제 생활이 이뤄지는 오프라인(Off-line)이 아닌 온라인(On-line)에서의 생활에 더욱 익숙해져 있다. 그것이 꼭 영화에서만 보던 가상현실(Virtual Reality)과 같은 특수한 형태만을 뜻하는 것은 아니다. 웹(Web)을 통해 무언가에 대해서 쓰고 말하고 표현하고 공유하는 모든 행위를 포함한다. 개인이 자신이나 무언가에 대한 다양한 정보를 공유하는 것에 대한 욕구를 충족시키고자 하여 소셜 네트워크 서비스가 등장하게 되었다. 이런 소셜 네트

워크 서비스란 무엇일까? 과연 어떻게 활용되고 있을까? 또 앞으로 어떻게 활용하면 좋을까? 라는 질문에 답변을 이끌어내기 위하여 소셜 네트워크 서비스의 근본과 전반적인 현황을 알아보고 현재 활용되고 대표적인 소셜 네트워크 서비스인 트위터(Twitter. com) 사례를 중심으로 활용방안을 제안하였다. 소셜 네트워크 서비스에 적용되고 있는 세 가지 이론과 긍정적 측면과 부정적 측면을 도출하였으며, 이러한 연구 내용을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스의 활용방안을 사회 안전망 구축을 위한 활용과 학습 보조 도구로의 활용으로 나누어 제안하였다. 사회 안전망 구축을 위한 활용은 신고 채널과 알람 채널로, 학습 보조 도구로의 활용은 일대일 학습, 일대다 학습에 적용하여 총 네 가지 활용방안을 제안하였다.

\* 광운대학교 정보콘텐츠대학원 교육용게임전공 석사

\*\* 광운대학교 정보콘텐츠대학원 게임학전공 주임교수

\*\*\* 디지털서울문화예술대학교 디지털아트학과 교수 (교신저자)

## II. 관련연구

### 2.1. 소셜 네트워크 서비스

#### 2.1.1. 개념과 특징

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site), 소셜 네트워킹(Social Networking), SNS 등 여러 가지 명칭으로 불리우지만 궁극적으로 지향하는 바는 같다. 소셜 네트워크 서비스는 '사람과 사람 사이를 이어주는 서비스'를 말하며 소셜 네트워킹은 '사람과 사람 사이의 연결망'을 말한다. 여기서 사람과 사람을 이어주기 위해서 필요한 도구가, www(World Wide Web)으로 일컬어지는 온라인상의 연결이 그것을 가능하게 한다[1].

위키백과에 따르면 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 온라인 인맥구축 서비스이다. 1인 네트워크 서비스, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트이다[2]. 또한 시간적, 공간적 제약을 넘어 온라인상에서 자유로운 인맥을 구축하고 이를 통하여 사회적 관계를 확장해 가는 것을 가능하도록 도와주는 서비스 형태라고 할 수 있다[3].

소셜 네트워크 서비스의 특징으로는 사람들의 참여, 개방, 대화, 커뮤니티(공동체), 연결로 5가지를 들 수 있다[4]. 이것을 설명하면 다음과 같다.

첫째로 참여란 특정 주제에 관심이 있는 사람들의 참여를 독려한다는 것이다. 상호 의견 교환 및 공유가 쉽도록 기능을 제공하며 정보 생산자와 소비자의 구분을 희미하게 만들어 서로 정보와 관심사를 주고받는 것을 자연스럽게 만드는 것이다. 둘째는 개방이다. 많은 사람들이 참여할 수 있도록 개방되어 있기 때문에 정보 생산 및 공유가 더욱 손쉽게 되는 것이다. 개방되어 공유하고 있는 정보의 노출이 잘되는 만큼 쉽게 공유가 가능하고

그 만큼 많은 것을 공유할 수 있게 된다. 셋째는 대화이다. 기존 네트워크 서비스는 정보 생산자가 생산한 정보를 소비자에게 일방적으로 전하는 방식을 갖고 있었다면 소셜 네트워크 서비스는 소비자와 정보를 주고받는 쌍방향 커뮤니케이션 구조를 가지고 있다. 넷째는 커뮤니티이다. 특정 주제나 관심사를 중심으로 웹 이용자들이 모여 집단이나 커뮤니티를 쉽게 형성하도록 도와주는 것이다. 마지막은 연결이다. 링크 및 다양한 서비스의 결합을 통해 다른 시공간 및 이용자와 연결성을 가지며 연결의 확장성을 통해 세력을 확대하게 된다.

이러한 특징을 살펴보면 소셜 네트워크 서비스의 특징 5개가 공통점을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 바로 사람들이 서로 연결되어 공유하려고 한다는 것이다. 바로 이것이 소셜 네트워크 서비스의 핵심이라고 할 수 있다. 소셜 네트워크 서비스는 블로그, 카페, 유튜브, 마이크로 블로그를 포함하고 있다. 이를 성향에 따라 분류하고 실제 서비스명을 정리하면 <표 1>과 같다[5].

<표 1> 소셜 네트워크 서비스의 종류

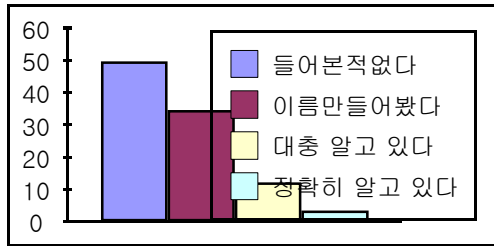
성향	분류	서비스 예
표현형	블로그	티스토리, 네이버
	마이크로 블로그	트위터, 미투데이
	기타	위키피디아, 마가린
관계형	멤버십	싸이월드, 카페
공유형	비디오	다음TV팟, 유튜브
	사진	폴리커, 피카사
게임형	온라인	와우, 리니지 등 RPG 게임

#### 2.1.2 현황

실제 국내 일반적인 이용자 입장에서 소셜 네트워크 서비스에 대한 인식 조사와 이용 현황, 향후 이용 의사에 대해서 조사된 자료를 참고한다.

먼저 2010년 3월 엠브레인(Embrain. com)에서 발표한 <SNS에 대한 인식 조사>를 살펴보면 다음과 같다[6]. 국내 13세 이상 49세 이하 남, 녀 1,127명을 대상으로 설문한 이 조사에서 응답자의 15.6%가 SNS에 대해 대충 알

고 있거나(12.2%) 비교적 정확히 알고 있다고(3.4%) 답했다. 들어 본적 없거나(49.8%) 이름만 들어봤다고(34.6%) 답한 응답자가 84.4%에 달한 것으로 나타났다.



<그림 1> SNS에 대한 인식 조사[6]

반면 2009년 7월 한국 인터넷 진흥원[7]에서 발표한 <SNS 이용 실태 보고서>에 따르면 <표 2>와 같이 전체 인터넷 이용자의 61.3%가 SNS 서비스 즉, 소셜 네트워크 서비스를 경험하고 있는 것으로 나타났는데 이것은 실제로 실생활 안에서는 카페, 블로그, 미니홈피 등의 형태로 다양하게 SNS를 이용하고 있지만 “SNS”의 용어 자체에 대한 인식을 못하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 2> 소셜 네트워크 서비스의 경험 조사

	SNS	카페, 클럽, 인터넷 동호회	블로그, 미니홈피	인스턴트 메신저	인맥관리 (교류) 서비스	가상현실 서비스
전체	61.3	56.4	54.4	47.2	9.9	4.4
남성	60.9	56.9	52.2	46.9	12	4.6
여성	61.8	55.9	56.8	47.5	7.7	4.1
12-19세	70.1	62.7	62.4	46.8	9.2	6.2
20대	77.7	72.3	74.8	68.5	17.8	8.2
30대	55.5	51	48.8	44.9	5.7	2.2
40대	44.3	41.4	44.5	27.9	7.1	1.6

## 2.2. 사례연구

### 2.2.1 여론조사 도구

여론 조사는 대중이자 개인인 사람들의 의견을 한 번에 취합해 알 수 있다는 장점이 있으며 그에 그치는 것이 아니라 결과에 따른 분석이 이어져 현재에서 개선할 수 있는 안을 도출할 수 있는 장점을 가진다. 이러한 여

론 조사를 트위터의 여러 서드 파티(Third Party) 서비스를 이용하면 가능하다. 현재 트윗폴 (twtpoll. com), 폴대디 (polldaddy. com), 트위트폴 (twittpoll. com) 등 투표 및 의견을 수렴할 수 있는 서드 파티 서비스가 많이 나와 있는 상태이다.

### 2.2.2 미디어 채널

미디어 채널이란 미디어 관련 콘텐츠를 통해 정보나 즐거움 등을 공유할 수 있는 창구를 말한다. 이제는 그 창구가 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 새롭게 변화하고 있다. 특히 소셜 네트워크 서비스의 신속성, 실시간성, 간결성, 참여 유도 등의 특징이 그 효과를 극대화시키고 있다. 가장 대표적인 사례로 일컬어지고 있는 것이 바로 마이클 잭슨 사망 소식 전파 사례이다[8]. 2009년 팝의 황제라고 불리운 마이클 잭슨의 사망 소식은 가히 전 세계인들을 충격에 빠지게 하기 충분했다. 그런데 여기서 소셜 네트워크 서비스 관점에서 주목할 것은 소식이 최초로 어떻게 알려지고 주변으로 전파되었는 것이다.

### 2.2.3 광고 수단

소셜 네트워크 서비스 자체 업체로도 수익을 내야 하기 때문에 특히 서비스를 팔아야 하는 업체나 세일즈맨, 그리고 자신의 이미지를 알려야 하는 사람일수록 그 욕구는 더한다. 광고 수단으로 매력적일 수밖에 없는 활용 사례로 고기비비큐가 있다. 고기비비큐는 한인 요리사가 점포 운영비용 때문에 점포를 구하지 못하고 트럭을 타고 이동하는 이동식 점포로 운영된다. 점포 운영비용 대신 고기비비큐의 원재료에 투자를 해 맛과 품질이 뛰어나게 되었다. 그러나 제품의 품질은 자신 있었지만 노점상이다 보니 일정하게 고객과 만날 수 없다는 맹점을 가지게 되었다. 이에 선택한 광고 수단이 바로 트위터인 것이다.

## 2.2.4 홍보 채널

자신의 이미지를 알리고 관리해야 하는 정치인이 홍보 매체로 트위터를 선택해 활용하기도 한다. 특히 2008년 최초의 흑인 대통령에 당선된 오바마는 '네트워크 대통령'이라고 불릴 만큼 소셜 네트워크 서비스를 잘 활용한 정치인이라고 볼 수 있다.

## 2.2.5 고객 커뮤니케이션 도구

구체적인 고객과 기업이 일대일 관계로 커뮤니케이션하고자할 때에 트위터를 활용하기도 한다. 대표적인 사례로 국내 통신회사 KT를 들 수 있다. 사실 현재 기업 계정의 트위터를 운영하고 있는 기업들은 많다. 하지만 KT는 국내 기업들 중에 특히 활발하게 트위터를 운영하고 있고 그 덕분에 현재 팔로워 수는 2만 8천명에 육박한다.

## 2.2.6 토론 광장

사람들이 많이 모이는 여러 가지 정보와 더불어 여러 가지의 의견도 나오기 마련이다. 트위터는 맞팔(서로 팔로잉한 것)한 완전한 관계 안에서만 제대로 전체의 트윗이 보여 Reply, RT 등의 내용까지 완벽하게 파악할 수 있어 토론에는 제한점이 있는 것이 사실이다. 하지만 유명인과 같이 하나의 축이 될 수 있는 트위터 이용자가 존재한다면 그를 중심으로 토론의 장이 열릴 수 있다. 그 일례로 노회찬 진보신당 대표가 트위터를 이용해 토론의 장을 열었다. 실제로 특정 시간에 많은 사람들이 동시 접속해 트윗과 Reply와 RT를 보내게 된다면 제대로 읽을 수 없을 뿐만 아니라 토론의 의미마저 퇴색될 수 있어 1시간으로 토론시간을 정해놓았으며 노회찬 대표와 양광모 휴먼네트워크연구소장의 주최로 이루어졌다[9]. 물론 인터뷰 형식의 일대일 대화 뿐만 아니라 팔로워와의 자유질문도 포함되었다.

## 2.3. 사례분석

### 2.3.1 적용이론

#### (1) 디지털 커뮤니케이션 이론

커뮤니케이션이란 수용자가 전달자와 비슷한 생각을 갖도록 상징을 선택, 제작, 전달하는데 관련된 과정이다[10]. 그 중 디지털 커뮤니케이션은 웹상에서 이루어지는 커뮤니케이션을 포괄적으로 모두 포함하고 있다. 소셜 네트워크 서비스는 개인의 커뮤니케이션이 모이고 집중되어 여론 조사라는 하나의 결과물을 만들어낼 수 있다는 점과 커뮤니케이션이 웹상의 서비스를 통해 이루어지고 그 과정 중 이용자끼리의 상호작용을 통해 서로에게 영향을 줄 수 있다는 점이 디지털 커뮤니케이션 이론에서 설명하고 있는 점들과 접목되기 때문에 여론 조사 도구로, 미디어 채널로, 그리고 고객 커뮤니케이션 도구로 디지털 커뮤니케이션 이론과 밀접한 관련을 가지고 있다고 보인다.

#### (2) 디지털 마케팅 이론

마케팅은 개인과 조직의 목표를 달성하도록 교환을 창출하기 위하여 제품, 가격, 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 과정이다[11]. 인터넷 마케팅은 전통적인 마케팅과 비교할 수 있는데 인터넷 마케팅의 대상은 개인으로 고객 간의 상호작용을 통한 양방향 커뮤니케이션이 주를 이뤄 고객관리와 고객차별화를 전략화 하여 고객 점유율의 향상을 주목표로 하고 있다. 인터넷 마케팅 이론은 상호작용성, 개인화, 정보지향성, 실시간 운영, 측정가능성, 유연성, 비용 효율성의 장점을 가지고 있기 때문에 트위터를 광고 수단으로, 홍보 매체로, 그리고 고객 커뮤니케이션 도구로 디지털 마케팅 이론과 밀접한 관련을 가지고 있다.

#### (3) 온라인 토론 이론

토론이란 서로 간에 말을 주고받는 집단적 상호작용

의 한 형태이다. 온라인 토론은 다대다 대화를 통해 상호 작용을 촉진하고 비동시적 대화를 통해 성찰의 시공을 초월한 의사소통을 가능하게 하며, 텍스트 중심의 대화를 통해 성찰의 기회를 제공해 주기 때문에 그 활용 가능성이 매우 크다고 할 수 있다. 온라인 토론 이론은 3.1.6에서 언급되었던 노회찬 위원의 트위터 토론회와 적용시킬 수 있다. 정확한 온라인 토론 이론에 맞는 것은 아니지만 온라인 토론으로 모습을 갖추기 위해서 특정 시간을 정해놓고 특정 팔로워와 인터뷰를 또한 일반 팔로워에게도 질문을 받고 성실히 답변하는 형식으로 토론회를 제안했고 결국 토론회를 개최하여 완성했다는 것이 의의를 둘 수 있다. 추후에는 특정한 주제 선정, 토론 참여 인원 검증 및 제한, 트윗 게시 시간제한 등 꼼꼼한 사전 준비 작업을 통해 보완되어 온라인 토론다운 모습을 갖추 수 있을 것을 기대한다.

### 2.3.2 긍정적·부정적 측면

#### (1) 긍정적 측면

소셜 네트워크 서비스 활용사례의 긍정적인 측면을 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 웹상의 개인 커뮤니케이션이 더욱 자유롭게 가능해졌다는 것이다. 스마트폰의 보편화와 무선 인터넷(Wi-Fi)의 대중화로 인해 시간과 장소의 상관없이 웹에 접속하기 쉬워졌다. 둘째, 기존에 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않았을 때 보다 비용 절감 효과를 누리게 되었다. 셋째, 정보 공유의 실시간성 활성화이다. 활발한 정보의 확산 및 재생산이 가능한 소셜 네트워크 서비스의 특성을 활용하여 기존의 미디어 매체보다도 더 빠르고 파급 효과가 컸음을 알 수 있다. 넷째, 웹에서 마케팅 도구의 확장이다. 이전까지의 웹에서의 광고는 배너 광고, 텍스트 광고 등 한정되어진 모습이었다. 하지만 소셜 네트워크 서비스를 마케팅 도구로 활용하게 되면서 단순히 제품을 알리는 광고에서 벗어나 이벤트 등으로 친근하게 제품을 소개하고 고객에게도 서비스의 본질로 다가갈 수 있는 계기를 만들 수 있게 되었다.

었다. 마지막으로 소셜 네트워크 서비스를 통해 토론, 의견 제안 등의 활동이 가능해졌다는 것이다. 이는 단순한 정보 공유와는 또 다른 의미의 활용 가능성이다.

#### (2) 부정적 측면

소셜 네트워크 서비스 활용사례의 부정적인 측면을 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 잘못된 정보의 빠른 확산이다. 신속하고 실시간성이 장점인 소셜 네트워크 서비스가 양면성이라고 할 수 있다. 둘째, 무분별한 광고나 스팸 문제이다. 소셜 네트워크 서비스가 마케팅 도구로의 역할을 인정받고 그 역할을 수행하고 있는데 이를 과도하게 악용할 경우에는 수용하지 못할 정도 양의 정보를 일방적으로 받게 될 수도 있다. 셋째, 편향된 여론을 가질 수 있다는 점이다. 아직까지 국내에서는 보편화되어 있는 몇몇 소셜 네트워크 서비스 외에 신규 서비스의 경우는 얼리어답터 성향이 강하다. 그러다보니 비슷한 성향을 가진 이용자들이 주를 이루고 분위기 또한 주도하고 있는 것이 현실이다.

이러한 부정적인 측면을 극복하기 위해서는 빠른 정보 공유에도 자체 검열 및 점검이 우선시 되어야 하는 장치가 필요할 것이다. 또한 무분별하고 과도한 활용으로 악용하지 말아야 할 것인데 이는 이용자 개인의 양심적인 검열도 중요하지만 서비스 차원에서의 장치도 꼭 필요할 것이다. 마지막으로 이용자의 성향이 치우치지 않고 휘둘리지 않도록 이용자들의 다양화가 이뤄져야 할 것이다. 이것은 서비스와 이용자의 의지의 노력만으로 해결하고 개선할 수 있는 내용이기 때문에 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다. 더불어 소수의 의견에도 귀 기울이고 수용할 수 있는 열린 사고를 가진 이용자들이 많아져 진정한 소통 도구로의 소셜 네트워크 서비스가 되길 바란다.

### III. 활용방안

#### 3.1 사회 안전망 구축을 위한 활용방안

사회 안전망 구축이란 교통사고, 응급 상황 등 공공시설이나 공공장소에서의 사고 예방 및 해결을 신속하게 이행하여 사회 구성원들이 안전이라는 공동의 이익을 얻을 수 있게 준비하는 것을 뜻한다. 활용방안은 사회 안전망 구축을 위한 도구로 트위터를 이용하며 트윗의 게시를 통해 내용을 접수하는 신고 채널과 트윗을 통해 공지하는 알림 채널로 두 가지 활용방안을 제안한다.

##### 3.1.1 신고 채널

신고 채널이란 어떠한 문제에 대해 신고하고 그 신고를 받아 문제 해결을 위해 신고자와 관리자가 서로 소통하는 도구를 의미한다. 신고 채널로의 활용을 적용시킬 수 있는 상황은 많이 존재하겠지만 몇 가지 예를 들어 보면 이렇다.

첫째로, 지하철 내의 고장이나 성추행, 잡상인 등 불편한 내용을 트윗하여 신고하는 것이다. 2008년부터 휴대폰 문자를 통해 이와 같은 내용을 신고할 수 있게 되어 있는데 방법은 이렇다. 불편 사항이나 신고 내용이 있을 때에 휴대폰을 켜고 수신자 번호에 #0000와 같은 특정 번호를 입력하고 신고 내용을 문자로 써서 보내면 지하철 관리팀에서 이 내용을 확인하고 문제 해결을 하게 되는 것이다. 이러한 문자 신고 서비스를 <표 3>의 순서대로 트위터에도 적용시켜 활용할 수 있다.

둘째로, 길을 걸어가다가 횡단보도의 신호등이 고장난 것을 발견한 사람이 모바일 기기를 통해 트위터에 접속하고 고장 난 신호등이 존재하는 지역의 구청 트위터 계정에 트윗을 보내는 것이다.

<표 3> 신고 채널로의 활용방안 실행 순서

주체	내용
공공기관	사전작업: 트위터 가입 및 계정 알림
시민	사전작업: 트위터 가입 및 공공기관 계정 팔로잉
시민	신고 상황 발견
시민	해당 공공기관 트위터 계정에 트윗으로 신고
공공기관	신고된 트윗 내용 확인
공공기관	신고 내용에 맞게 문제 해결
공공기관	답변(Reply) 트윗으로 해결 상황 전달
시민	트윗 확인 및 실제 문제 해결 확인

	오프라인 활동
	온라인 활동

##### 3.1.2 알림 채널

알림 채널이란 사람들에게 어떠한 사실을 알리기 위한 즉, 공지를 하기 위해 이용하는 창구이다. 활용방안의 예시는 어떠한 공공기관이 활용하느냐에 따라 달라지겠지만 보건복지부를 예로 들어보자면 <표 4>와 같은 순서로 공공기관에서의 공지를 트위터를 이용해 하는 것이다. 희귀 혈액형인 Rh-형의 수혈이 필요한 응급 상황이다. 현재는 이러한 응급 상황의 경우, TV 방송국을 통해 한줄 자막을 통해 긴급 알림을 확인할 수 있다. 이것을 TV라는 매체에 더불어 트위터까지 활용된다면 TV를 보고 있는 사람에 더불어 트위터까지 활용된다면 TV를 보고 있는 사람에 트위터를 확인하게 되는 사람까지 더해져 응급 소식에 대한 알림을 좀 더 많은 사람이 알게 된다. 그것은 바로 해당 응급 상황을 도와줄 수 있는 사람이 해당 소식을 접할 수 있는 확률이 높아지는 것을 의미한다.

<표 4> 알림 채널로의 활용방안 실행 순서

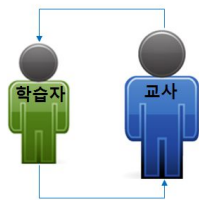
주체	내용
공공기관	사전작업: 트위터 가입 및 계정 알림
시민	사전작업: 트위터 가입 및 공공기관 계정 자동 팔로잉
공공기관	알림 상황 접수
공공기관	트위터 계정에 트윗으로 알림
시민	알림된 트윗 내용 확인
시민	해당 시민: 답변(Reply) 트윗으로 의사 전달
공공기관	트윗 확인 및 실제 문제 해결 확인

	오프라인 활동
	온라인 활동

### 3.2 학습 보조 도구로의 활용방안

#### 3.2.1 일대일 학습

일대일 학습에 트위터를 활용하는 방안의 대상은 학습적, 교육적 목적을 가지고 있는 오프라인 학습자로 정의한다. 이 활용방안은 <그림 2>과 같이 교사(가르치는 사람)와 학습자(배우는 사람)의 관계가 트위터에서 우선적으로 이뤄져 있어야 가능하다.



<그림 2> 일대일 학습의 활용방안에서 교사-학습자 관계

<표 5>의 순서대로 먼저 교사와 학습자 모두 트위터에 계정을 만든다. 트위터는 간단한 정보만으로 가입할 수 있어 부담 없이 새로운 계정을 만들 수 있다는 장점을 갖고 있다. 학습자 입장에서 보면 계정 생성 후, 수업 시간에 교사가 공유해준 트위터 계정을 웹 브라우저 인터넷 주소창에 쳐서 팔로잉하기만 하면 된다. 교사는 특정한 시간에 트위터에 접속하여 트윗을 하게 되고 이를 학습자가 확인하고 문제를 풀고 질문을 하는 수업 형태가 된다.

#### 3.2.2 일대다 학습

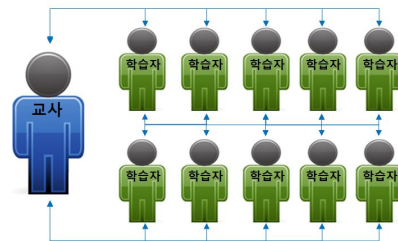
일대다 학습에 트위터를 활용하는 방안에서 일대다는 공통의 학습 목표를 가진 소집단을 의미하며 그들이 트위터를 '협업의 장'으로 활용하는 것을 뜻한다. 이 활용은 오프라인 수업에서 교사와 학습자들이 논의하고 의견을 교환하여 정한 과제의 주제를 트위터에 공식적으로

<표 5> 일대일 학습의 활용방안 실행 순서

주체	내용
교사	사전작업: 트위터 가입
교사	학습자에게 트위터 사전 지도 및 활용 수업 안내
학습자	사전작업: 트위터 가입
학습자	교사의 계정을 팔로잉
교사	특정 시간에 접속하여 트윗 게시
학습자	게시된 트윗에 질문을 답변(Reply) 트윗
교사	답변 트윗 확인 후, 피드백 답변 트윗

	오프라인 활동
	온라인 활동

다시 트윗해 공유하면서 시작된다. 학습자들은 이미 주제 혹은 교사의 지도에 따라 집단이 나뉘어져 있을 것이며 각자의 집단 구성원들끼리는 <그림 3>와 같이 트위터 계정을 교환하고 서로 팔로잉 해야 하는 것으로 웹에서의 수업이 준비한다. <표 6>의 순서대로 트위터에서 집단 구성원들이 주제를 파악한 뒤, 각자의 정보나 자료를 트윗하며 서로 공유한다.



<그림 3> 일대다 학습의 활용방안에서 교사-학습자 관계

<표 6> 일대다 학습의 활용방안 실행 순서

주체	내용	비고
교사, 학습자들	각 그룹의 발표 과제 주제 정하기	
교사, 학습자들	사전작업: 트위터 가입	
교사, 학습자들	그룹의 구성원들의 계정 모두 팔로잉	교사는 수업 그룹에 속한 모든 학습자 대상
학습자 1	자신의 그룹 과제 주제 트윗으로 공지	그룹 구성원의 역할 분담 결과에 중속
학습자들	외간 자료 및 정보 트윗	
학습자들	외간 자료 및 정보 트윗에 대한 답변(Reply) 트윗	
(교사)	(간접적으로) 중재 및 지도 가능	상황에 따른 선택 사항
학습자 2	트윗을 통해 토론 및 의견 취합	그룹 구성원의 역할 분담 결과에 중속
학습자 3	트윗을 통한 의견 및 자료 정리한 결과물 트윗	그룹 구성원의 역할 분담 결과에 중속
학습자들	결과물에 대한 피드백 트윗	
학습자 3	피드백 트윗을 바탕으로 최종 결과물 도출	
학습자 4	최종 결과물 발표	그룹 구성원의 역할 분담 결과에 중속
교사, 모든 학습자들	최종 결과물에 대한 평가	

	오프라인 활동
	온라인 활동

## IV. 결론

본 연구에서는 최근 웹 세상을 장악하며 이제는 대부분의 웹 서비스가 가지고 있는 소셜 네트워크 서비스의 요소를 본질적으로 접근하여 분석해 보았다. 우리가 흔히 웹에서 접하고 있는 블로그, 카페, 유튜브, 마이크로 블로그 같은 것들이 소셜 네트워크 서비스의 일부이라는 것과 자신의 경험이나 생각, 정보를 공개하고 공유하여 참여하는 특징을 갖고 있다는 것을 알게 되었다. 이것이 바로 공유하고 싶고 참여하고 싶은 사람들을 모이게 만드는 곳이 바로 소셜 네트워크 서비스이라는 것임을 뜻하며 이는 현재 소셜 네트워크 서비스가 성공할 수밖에 없는 이유를 설명하기도 한다.

소셜 네트워크 서비스의 활용사례는 실제로 양이 방대해 모든 사례들을 연구하지는 못하였지만 총 여섯 가지의 활용사례를 연구하였으며 그 결과, 디지털 커뮤니케이션 이론, 인터넷 마케팅 이론, 온라인 토론 이론 세 가지 이론을 도출하였다. 또한 활용사례 연구를 통해 소셜 네트워크 서비스의 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 나누어 보았는데 긍정적인 측면은 자유로운 개인 커뮤니케이션, 기존 도구 대비 비용 절감 효과, 정보 공유의 실시간성 활성화, 마케팅 도구의 확장, 토론, 의견 제안 등의 활동 가능성으로 총 다섯 가지였다. 이는 모두 실시간으로 반응할 수 있는 환경, 자유로운 분위기, 특별히 별도의 비용이 들지 않는다는 점, 사람들이 많이 모여 있는 광장이라는 점의 근본을 배경으로 도출되었다. 반면 부정적인 측면으로는 잘못된 정보의 빠른 확산, 무분별한 광고나 스팸 문제, 편향된 여론으로 총 세 가지를 들었는데 이는 긍정적인 측면에서 적용된 소셜 네트워크 서비스의 근본적인 특징과도 맞물려 있어 모순적인 결과를 보여주었다.

마지막으로 이러한 소셜 네트워크 서비스에 대한 내용을 바탕으로 새롭게 활용할 수 있는 방안에 대해 연구하였으며 그 결과 사회 안전망 구축을 위한 활용방안과 학습 보조 도구로의 활용방안으로 총 네 가지의 활용방

안을 제안하였다.

사회 안전망 구축을 위한 활용방안은 신고 채널로의 활용방안과 알림 채널로의 활용방안은 게시판, TV, 전화, 문자 등 기존 신고·알림 채널의 보조 혹은 대체 채널로의 역할을 제안하였다. 이는 소셜 네트워크 서비스의 신속성, 정확성, 확장성, 사회성 등 장점을 그대로 활용하며 기존 채널에 비해 효과는 극대화시킬 수 있는 도구로 연구되었다. 또한 학습 보조 도구로의 활용은 일대일 학습과 일대다 학습에 각각 활용하였다. 이 활용방안에서 학습자들은 소셜 네트워크 서비스는 상호작용성, 재미, 독립심, 일체감, 만족감 등을 학습자에게 주어 학습 효과를 좀 더 높일 수 있는 학습 보조 도구로 제안하였다.

향후, 다양한 연구를 통해 기존의 획일화되고 단순한 활용 뿐 만 아니라 구체화된 역할과 기능을 전문적으로 수행하는 새로운 모양의 또 다른 소셜 네트워크 서비스

나올 것이라 기대한다. 뿐만 아니라 실제의 서비스 모델이 개발될 수도 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김중태, '소셜 네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도,' 한스 네트워크 서비스, 2010.
- [2] 위키백과, 2010.
- [3] 오세근, 'Twitter를 통해본 SNS 서비스 최근 트렌드,' 전자부품 연구원, 2009.
- [4] 김중태, '소셜 네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도,' 한스 네트워크 서비스, 2010.
- [5] 박정남, 'Start! 트위터와 미투데이,' 에이콘, 2010.
- [6] 엠브레인, <http://www.trendmonitor.co.kr/market/view.asp?BBS=RIVAL&idx=148&search=&code=&searchId=0&searchText=sns>, 트렌드모니터, 2010.
- [7] 서재철, 조찬형, 김주영, 안인희, 나은아, 황혜선, '인터넷이용자의 SNS이용실태조사,' 한국인터넷진흥원, 2009.



- [8] <http://blog.naver.com/bijoux822?Redirect=Log&logNo=12008510953>, 2009.
- [9] <http://blog.reidian.org/624>, 2009.
- [10] Fotheringham, Bess H, 'Communications technology and health behavior change', 1999.
- [11] 노전표, '디지털 마케팅', 북코리아, 2007.

■ 저자소개 ■



육 지 애  
Yook, Ji Ae

현재 광운대학교 정보콘텐츠대학원  
교육용게임전공(공학석사)

관심분야 : 모바일콘텐츠, 게임  
E-mail : cxzzzz@paran.com



정 형 원  
Jung, Hyung Won

현재 광운대학교 정보콘텐츠대학원  
게임학전공 주임교수  
상명대학교 게임학과(게임학석사, 박사)

관심분야 : 게임학이론, 게임기반 이터닝,  
교육용게임, 게임법률  
E-mail : edugam@paran.com,  
hwjung@kw.ac.kr



유 수 미  
Yoo, Su Mi

현재 디지털서울문화예술대학교  
디지털아트학과 교수  
세종대학교 디지털콘텐츠학과  
(공학박사 수료)  
상명대학교 디지털콘텐츠학과(석사)

관심분야 : 디지털콘텐츠, 게임, 애니메이션  
E-mail : ani36@paran.com

논문접수일 : 2011년 2월 15일
수 정 일 : 2011년 3월 2일
게재확정일 : 2011년 3월 16일