

Social Networks과 Twitter 서비스에 관한 고찰

손 영 우[†]

요 약

전 세계적으로 하루 평균 6,000만 통의 이메일이 전송되고 있다. IT 기술의 발전 덕분에 우리는 다양한 방법으로 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었고 트위터와 같은 기술은 단순히 우리가 다른 사람들에게 나의 자잘한 일상을 이야기 하는 기회를 주는 것에 그치지 않고 더 큰 일을 하게 하는 강한 잠재력을 지니고 있다. 트위터로 어떤 일을 할 수 있는지 알고 이해한다면 우리의 삶을 타인들과 좀 더 의미 있는 방식으로 교류하고 공유하게 될 것이다. 본 논문에서는 Web과 Social Networks 최근 동향과 디지털 뉴미디어 시대의 미니 블로그와 Twitter 서비스에 대해 살펴본 후, 소셜 미디어 활용전략과 Twitter의 향후 발전방향을 제안하였다.

A study on Social Networks and Twitter Services

YoungWoo Shon[†]

ABSTRACT

Every day 60 million emails are sent out around the world. IT technology has given us so many ways of communicating. Technology such as twitter has the potential to give us more than just an opportunity to tell others what happened in our day. If we understand and appreciate what twitter is capable of, we can use it to instantly share our lives with others. In this paper, we introduce to the trend of web and social networks, mini blog and twitter services of digital new media age. Finally, we proposed a strategy of application for the social media and the direction of growth for twitter.

Key words: Social Networks(소셜 네트워크), Twitter Services(트위터 서비스), Web(웹), Mini Blog(미니 블로그), Digital New Media(디지털 뉴 미디어)

1. 서 론

인간은 오래전부터 media란 수단을 통하여 정보와 지식을 공유하여 왔다. 이러한 미디어는 컴퓨터 통신과 WEB의 발달에 따라 과거 단순정보를 제공하는 PC통신 시대인 WEB 1.0 시대, 정보의 공유와 교환을 강조한 WEB 2.0시대를 거쳐, 최근 WEB 3.0 시대의 화두인 지능형 검색이 가능한 의미론적 웹인 시멘틱 웹(Semantic Web)으로, 향후 WEB 4.0 시대인 유비쿼터스 웹(Ubiquitous WEB) 시대가 열리고

있다. 또한 스마트폰(Smart Phone), 위치기반 서비스(LSB), 증강현실 등의 등장으로 마야흐로 Digital New Media 시대를 맞이하고 있다.

특히 스마트폰은 최적화된 유비쿼터스 디바이스로 언제 어디서든지 휴대전화로 자유롭게 네트워크에 접속하여 140자의 단문으로 세상과 소통하는 Twitter와 융합되어 많은 인기를 차지하고 있으며, 새로운 소통시대를 열어가고 있다.

Twitter는 소셜 네트워크(Social Networks) 사이트이자 미니 블로그 형태의 서비스이다. 일반적으로

※ 교신저자(Corresponding Author): 손영우, 주소: 경기도 김포시 월곶면 포내리 산14-1 (415-761), 전화: 031)999-4209, FAX: 031)999-4775, E-mail: ywson@kimpo.ac.kr
접수일: 2010년 10월 20일, 수정일: 2011년 1월 20일

완료일: 2011년 1월 28일

[†] 종신회원 김포대학 멀티미디어과 부교수

※ 이 논문은 2011학년도 김포대학의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

한 줄 블로그라고 불리며 글자 수가 140자로 제한되어 있다. 간단한 자신의 일상을 소개하거나 메모 등을 쉽고 편하게 남길 수 있어서 많은 사람들이 이용하고 있다. Twitter의 공동 창설자인 비즈 스톤(Biz Stone)은 2010년 4월 미국 샌프란시스코에서 열린 개발자 컨퍼런스에서 최근 Twitter에 등록된 사용자 수만 1억 4천 5백만 명을 넘어섰다고 밝혔다. 국내에서도 Twitter 가입자가 2010년 10월 현재, 180만 명을 돌파한 것으로 알려진 가운데 Twitter의 확산에 새삼 놀라지 않을 수 없다. 여기에 올해 국내 스마트폰의 보급이 100만 대를 넘길 것이라는 업계의 관측이 나오면서 Twitter 가입자 수는 더욱 증가할 것으로 보인다[1].

국내에서 Twitter가 열풍을 일으키는 이유는 Twitter가 “평등한 소통의 공간”이기 때문이다. 즉 Twitter가 메신저나 메일과는 달리 평등한 소통구조를 기반으로 한 문화이며, 오프라인의 위계구조를 넘어설 수 있는 공간이라는 점이다. Twitter를 통해 국회의원이나 연예인 등 유명인과의 대화에서 격의 없이 실시간으로 의견을 교환할 수 있기 때문이다.

본 논문의 제 2장에서는 Web과 Social Networks의 최근 동향을 살펴본 후, 제 3장에서는 디지털 뉴미디어 시대의 온라인 통신 채널 이용 형태와 미니 블로그 서비스 그리고 Twitter 서비스와 마케팅에 대해 분석한 후, 제 4장에서는 소셜 미디어 활용전략과 Twitter의 향후 발전방향을 제안하였다.

2. WEB과 Social Networks 최근 동향

2.1 WEB

최근 컴퓨팅 기술은 10년 주기로 발전하고 있다. 1960년대에는 메인프레임 컴퓨팅, 1970년대에는 미니컴퓨팅, 1980년대에는 퍼스널컴퓨팅, 1990년대에는 데스크톱 인터넷이었고, 2000년대에는 Mobile 인터넷이 등장하였다. 구체적으로는 2007년 Mobile 인터넷 시대가 시작되었다. 최근 WEB Trend는 이메일 시대가 가고 소셜 네트워킹 시대가 열렸다. 미국이 일본을 제치고 Mobile 주도권을 잡았으며, Mobile 인터넷 이용은 데스크톱 인터넷보다 훨씬 빠르게 늘고 있다. 특히 애플 아이폰을 통한 Mobile 인터넷 이용 증가율이 높다. 이에 따라 향후 2014년 경에는 Mobile 인터넷이 이용자 수 면에서 데스크톱 인터넷을 추월

할 것으로 판단된다. 현재로는 데스크톱 인터넷 이용자수가 약 2배 정도 많은 실정이다(그림 1 참조).

모건스탠리가 2010년 4월 발표한 ‘이메일 사용과 소셜 네트워킹 사용자 추이’를 비교한 통계(그림 2 참조)를 살펴보면, 사용자수 측면에서 소셜 네트워킹이 이메일을 추월한 것은 2009년 7월이다. 그런데 본 통계자료에 의하면, 사용시간 측면에서 추월한 것은 이보다 앞선 2007년 11월로 조사되었다. 이메일에서 보내는 시간보다 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스 이용 시간이 길어졌다는 의미로 판단된다[2].

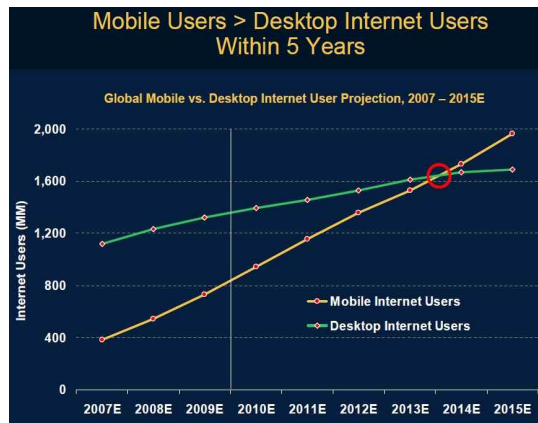


그림 1. Mobile 사용자와 Desktop 인터넷 이용자 추이



그림 2. 소셜 네트워크와 이메일 사용자 추이

2.2 소셜 네트워크(Social Networks)

2010년 1월 기준, 소셜 네트워크 이용자는 8억 5,900만 명으로 1년새 32% 증가되었다. 각 Site별 이용자 순위를 살펴보면,

- ① 페이스북 4억 7,100만명(+100%)
- ② 마이스페이스 1억 2,000만명(-7%)
- ③ 트위터 7,400만(+1,107%) 순이다.

여기서 주목할 것은 현재 이용자 수 1위인 페이스북은 전년도에 비해 100% 성장, 마이스페이스는 7% 감소인데 비해, 트위터는 현재 3위이지만 그 이용자 수가 전년도에 비해 약 11배인 1,107%나 증가하였다는 사실이다. 반면에 싸이월드는 12% 감소한 1900만, 중국 QQ는 65% 증가한 4,700만으로 나타났다.

또한 그림 3에 나타난 바와같이 최근 온라인 이용자 수 추이 그래프를 보면 최근 3년 동안 페이스북과 유튜브 비중이 커진 반면 야후 비중이 확 줄었다. 그야말로 페이스북 독무대로, 페이스북은 싸이월드보다 훨씬 진화한 서비스로, 미니홈피 기능은 물론 실시간 채팅, 메시지, 게임, 인터넷전화, 동영상 공유 등 다양한 기능을 갖추고 있다.

페이스북을 가장 잘 활용하는 기업/브랜드를 팬(fan) 인원 기준으로 살펴보면,

- ① 텍사스홀템포커(징가)
- ② 마피아워(징가)
- ③ 페이스북
- ④ 스타벅스
- ⑤ 코카콜라 순으로 나타났다.

세계적으로 소셜 네트워크 서비스 페이스북과 징가의 소셜게임이 돌풍을 일으키고 있는 반면에, 안타깝게도 한국은 무풍지대이다.

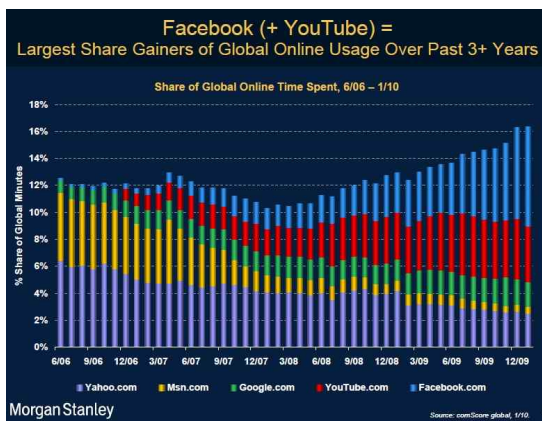


그림 3. 페이스북과 유튜브 이용자수 추이

3. 디지털 뉴미디어시대의 온라인 통신 채널과 Mini Blog 서비스

3.1 온라인 통신 채널

Mini Blog를 통해 온라인 통신 채널(On-Line Communication Channel)에 이용자들을 참여시키고 지속적으로 활동하게 함으로써, 이용자들을 소셜 채널(Social Channel)에서 다시 WEB Site나 실제 비즈니스 세계로 나아가게 한다. 2009년 Mitch Joe이 발표한 Communication Channel의 이용 형태는 다음과 같다[3].

(1) BLOG : 문자 중심의 인터넷 저널로 개인 혹은 단체의 의견을 제공한다. 게시물은 시간 순으로 등록되며, 이용자들은 댓글을 달 수 있고, 정보를 공유하며, 무료로 콘텐츠를 구독할 수 있다. 블로그는 일반적으로 약간 수다스럽고 정보 전달력이 강하며 자극적이고 개인적인 성격이 강하다.

(2) Micro BLOG : 유명한 마이크로 블로그 플랫폼을 제공하는 업체로는 Twitter, Jaiku, Identica 등이 있다. 약 140자 정도의 짧은 글로 대화를 나누며, 실시간으로 정보를 주고 받는 데 유용하다. 짤막한 글로 정보를 공유하며, 커뮤니티를 구축한다.

(3) 팟캐스트(Podcast) : 오디오나 동영상 중심의 블로그로 아이튠즈를 통해서 접근할 수 있으며 무료로 볼 수 있다. 이용자들이 Podcast를 만들어 블로그에 저장하면 다른 이용자들은 그곳에서 직접 Podcast를 볼 수 있다. 대부분의 이용자들은 자신의 컴퓨터에서 Podcast를 보고 듣는다.

(4) Internet Social Network : 페이스북, 마이스페이스, 링크드인 등이 대표적인 온라인 소셜 네트워크이다. 이용자들은 그곳에 자신의 프로필을 만들고 인맥을 쌓는다. 온라인 소셜 네트워크는 개인이 다양한 단계로 접근할 수 있어서 원하지 않으면 굳이 모든 것을 공유하지 않아도 된다.

(5) 공유 사이트 : 이용자들은 유튜브에 동영상을 올리거나 플리커(Flickr)에 사진을 업로드할 수 있다. 인터넷 공유 사이트는 대중적이며, 전통적인 온라인 소셜 네트워크의 특성을 어느 정도 갖고 있다. 슬라이드웨어(SlideShare)라는 사이트를 통해 파워포인트 자료를 공유하기도 한다. 자신만의 멀티미디어 콘텐츠를 세상과 공유하며, 사람들을 평가하고, 댓글을 달고, 링크를 걸며, 자신만의 채널로 콘텐츠

를 펴가기도 한다.

3.2 Mini Blog 서비스

3.2.1 FaceBook

‘커넥트’로 세계 최대 커뮤니티의 자리에 오른 페이스북이, 이번에는 ‘소셜 그래프(Social Graph)’로 웹의 개인화를 실현하겠다고 ‘F8 개발자 콘퍼런스’에서 발표하였다[4]. 페이스북(FaceBook) 아이디로 외부 웹사이트에 로그인하고, 그곳에서도 페이스북의 기능을 이용할 수 있도록 한 ‘커넥트’가 페이스북 중심의 거대 웹 생태계를 탄생시켰다면, ‘소셜 그래프’는 페이스북 사용자 정보를(본인이 공개로 해 놓은 정보에 국한됨) 웹 생태계에 공유하여, 다른 웹사이트들이 페이스북 이용자에게 개인화된 서비스를 제공할 수 있도록 지원한다. 이러한 ‘소셜 그래프’는 페이스북이 일방적으로만 회원 정보를 주는 방식이 아니라, 외부 웹사이트들과 회원 정보를 주고 받는 방식으로 작동하면서 웹의 개인화를 촉진시키게 된다. 소셜 그래프로 웹의 ‘개인화’가 촉진되는 순서는 다음과 같다.

1) 페이스북(FaceBook)이 ‘소셜 그래프’를 적용한 웹사이트 A에게 페이스북 (회원 본인이 공개한) 회원 정보를 이용할 수 있게 한다.

2) 페이스북 회원이 페이스북 계정으로 웹사이트 A에 로그인하면, 웹사이트 A는 페이스북 회원 정보를 토대로 웹 서비스를 개인화한다.

3) 페이스북 회원의 웹사이트 A 이용 정보(어떤 콘텐츠를 좋아했는지 등)가 기존 페이스북 회원 DB

에 추가된다.

4) 웹사이트 B는 보다 풍성해진 페이스북 회원 DB에 접근하여 보다 개인화된 웹 서비스를 제공한다.

이러한 과정이 반복 되고, 소셜 그래프로 연결된 네트워크망이 복잡해질 수록 웹의 개인화는 더욱 정교해지는 데, 페이스북과 외부 웹사이트들간의 네트워크망이 회원을 분석하는 거대한 슈퍼컴퓨터로 작동하기 때문이다. 그런데, 이러한 웹의 개인화는 페이스북의 또 하나의 새로운 기능인 ‘Like’와 결합되면서 더욱 진화할 것이다. ‘Like’는 다른 웹사이트의 콘텐츠를 페이스북 계정으로 추천하는 기능이라 할 수 있는데, ‘소셜 그래프’로 연동된 웹사이트에서는 페이스북 ‘친구’들이 어떤 콘텐츠를 얼마나 ‘Like’ 했는지를 알 수 있다. 즉 개인화된 웹에, 개인화된 추천 정보까지 제공된다. 페이스북과 연동하여 개인화 웹을 구현하고 싶다면 페이스북에서 제공하는 HTML 한 줄만 복사해서 붙여 넣으면 된다. 페이스북의 ‘웹의 개인화’는 회원 정보 남용이라는 논란의 소지가 있지만, 현재까지는 긍정적인 평가에 무게가 실리고 있다.

3.2.2 Twitter

2005년 5월 에반 윌리엄스(@ev)와 비즈 스톤(@biz), 잭 도시(@jack)의 아이디어로 탄생한 Twitter는 140자 단문을 기본으로 ‘현재’를 전하고 ‘현재’를 공유하는 ‘열린 서비스’이다. 여기서 열려 있다는 것은 하나의 Twitter가 다른 Twitter에 영향을 끼치고 그것이 이어지면서, 전체 형태를 만들어 나갈 수 있는 가능성을 갖고 있다는 의미이다[5].

Twitter는 ‘작은 새가 짹짹거리는 소리’인 ‘tweet’에서 유래한 명칭이다. 하지만 작은 새들의 이 짹짹거림이 이제는 기존 언론사의 뉴스에 영향을 미칠 만큼 늘어나고 있다. Twitter에 등록된 글인 tweets을 카운트 하는 기가트윗(popacular.com/gigatweet/)에 따르면 Twitter 트윗 수가 2010년 10월 20일 현재, 278억 개를 돌파한 것으로 나타났다[6].

2006년 10월 정식 서비스를 개시한 Twitter는 2년이 지난 2008년 11월에 이르러서야 메시지 수가 10억 개를 돌파했다. 하지만 메시지 수 50억개를 돌파하는데는 1년밖에 걸리지 않았다. 2009년 11월 50억개의 트윗을 기록한 Twitter는 2010년 3월에 트윗 수가 100억개를 넘어섰다. Twitter 관계자에 따르면 매초

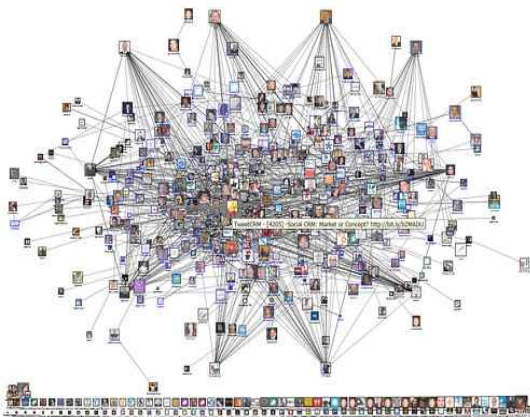


그림 4. FaceBook이 그리는 Social Graph

약 712개의 메시지가 Twitter 사이트에 올라오고 있으며, 하루에 올라오는 메시지 수만 해도 이미 2009년 말 4,000만 건을 넘어섰고 2010년 10월에는 9,000만 건에 달하고 있다(그림 5 참조). Twitter 측은 이런 속도라면 누적 Twitter 메시지 수가 오는 2010년 11월경에는 300억 건에 이를 것으로 예상하고 있다.

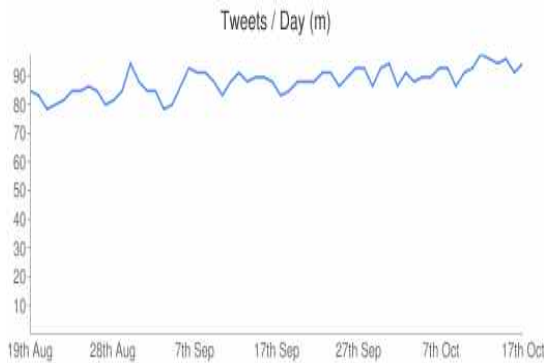


그림 5. 일일 트윗 수 (단위: 백만, 2010년 10월)

3.3 Twitter와 2nd Life

Twitter는 Web 2.0 다음 trend로 '2nd Life(3D 기반의 게임, 커뮤니티, e-Biz, e-교육을 영위할 수 있는 새로운 가상환경의 서비스)와 같은 레벨로 인식되고 있다. 2nd Life와 Twitter는 로그인하고 있는 현재 시간이 가장 중요한 서비스라는 공통점이 있다. 2nd Life와 Twitter 사용자들이 열정적으로 이용하고 있는 이유는 현재를 공유할 수 있기 때문이다.

그러나 2nd Life의 경우에는 일단 컴퓨터 앞에 앉아 있지 않으면 현재를 공유하기가 불가능하다. 반면에 Twitter는 컴퓨터가 없어도 아이폰 등의 스마트폰이나 휴대전화 같은 Mobile 단말기로도 로그인하고 사용하는 것이 가능하다. 실제로 Twitter에 접속하고 있는 많은 이용자들이 Mobile 단말기를 이용하고 있다. 이점이 바로 2nd Life와의 결정적인 차이라고 할 수 있다.

정보의 형식이나 행동 면에서 Twitter를 살펴보면, Web이 지능형으로 진화하면서 홈페이지는 블로그로, 블로그는 Twitter로 변해간다. 그 흐름 속에서 각 콘텐츠의 정보 단위 또한 점점 작아지고 있다. Twitter는 사람을 통해 콘텐츠의 현재를 공유하는 열린 서비스이다. 최근 몇 년 사이에 우리가 인터넷을 통해 접속할 수 있는 정보의 양은 엄청난 가속도

로 계속 증가하고 있다. 따라서 어떤 형태로든 정보를 필터링할 필요가 있다.

3.4 Twitter 서비스와 마케팅

Twitter가 140자라는 제한적인 글자 수에도 불구하고 비즈니스 차원에서도 적잖은 영향력을 행사하고 있다. 짧은 글들을 통해 팔로워들과 인맥을 형성해갈 수 있는 Twitter의 장점이 기업과 기업인, 정치인, 연예인들에게 매력적인 강점으로 부각되고 있다.

'Twitter Star'로 불리는 기업인 (주)두산 박용만 회장의 팔로워는 3만 명이 넘으며, Twitter에서 영향력 있는 인물로 꼽힌다. 재벌 회장들이 Twitter 속에서 잠정적 소비자들과 친근하게 호흡하는 건 대외적인 기업 이미지 홍보로도 이어진다. 트윗의 마니아로 일상적인 대화 속에서 자사와 기업 철학 등을 내비치면서 은근히 대중에게 어필한다.

삼성그룹은 일찌감치 공식 Twitter인 '삼성인(@samsungin)'과 '삼성캠페인(@samsungcampaign)' 등을 운영 중이다. 삼성은 최근 이진희 회장의 경영 복귀 사실과 반도체공장 백혈병 논란에 대한 글들을 올리며 화제의 중심에 섰다. 또한 삼성 휴대폰을 광고하는 아이돌 그룹 2PM의 광고 스틸컷도 게재하며 홍보에 여념이 없다.

업계 관계자들은 "Twitter가 마케팅을 위한 가치 있는 매개체가 될 것"이라고 입을 모은다. 기업들의 홍보 활동이 더 활발해질 것으로 내다보는 이유다. 누구나 쉽게 수많은 사람들과 대화를 나눌 수 있고, 그 속에서 현재와 미래의 소비자 의견을 수렴할 수 있다. 또한 해당 기업의 제품과 서비스, 신뢰도 등에 대한 솔직한 답변 등을 돈을 들여 조사하지 하지 않아도 실시간 확인할 수 있게 됐다.

Twitter의 열풍은 정치권에서도 환영하는 눈치다. 기업인들의 친근함과 소탈한 'tweets'이 팔로워들의 마음을 움직였듯, 정치인들도 자유로운 소통의 장을 만들 수 있는 기회를 마련할 수 있어서다. 후보시절 선거운동에 Twitter를 적극 활용해 화제를 낳았던 오바마 미국 대통령은 얼마 전엔 백악관에서 소셜 네트워크 매니저 모집공고 내고 국민들과 실시간 소통을 위해 노력하고 있다.

국내의 경우 노회찬(진보신당 전대표), 김형오(전 국회의장), 심상정(진보신당 전대표), 송영길(인천시장), 이재오(특임장관), 정동영(민주당 최고위원) 등

국회의원과 정치인들이 Twitter에서 활발한 활동을 하고 있다. Twitter는 이들 정치인들과 국민들의 거리를 좁혀줌으로써 다소 냉소적인 국민들의 시선을 완화하는 데 큰 역할을 할 것으로 기대를 받고 있다.

이처럼 Twitter는 비즈니스 커뮤니케이션을 위해 활용 가능한 창구로 올라서고 있다. 이에 Twitter는 최근 검색결과에 광고주의 홍보성 글을 올릴 수 있는 광고 플랫폼 ‘프로모티드 트윗(Promoted Tweets)’을 출시하고 본격적으로 광고 시장에 출사표를 던졌다. 소니픽처스, 스타벅스 등이 첫 광고주로 나서 ‘프로모티드 트윗’을 활용할 예정이다. 이번 검색 광고 모델은 기존 Twitter 이용자 기반을 그대로 활용할 수 있다는 점에서 매출 성장에도 큰 기여를 할 것으로 예상된다[7].

4. 소셜 미디어 활용전략과 Twitter의 향후 발전방향

4.1 소셜 미디어 활용전략

Twitter 등 소셜 미디어 서비스 이용자가 늘어나고 있는 가운데 이를 이용한 사이버 스토킹, 보안 위협 증가 등 역기능에 대한 대비책 마련이 필요하다.

한국인터넷진흥원(KISA)은 2010년 3월 공개한 정책자료 ‘인터넷 & 시큐리티 이슈 3월호’에서 최근 사용자가 크게 늘고 있는 소셜 미디어 서비스를 이용한 사이버 스토킹 위협이 나타날 수 있다고 밝혔다[8].

사이버 스토킹은 사이버공간을 이용해 상대가 원하지 않는 접촉을 지속적이고 반복적으로 수행하고 신변 안전의 위협을 느낄만한 행동 등 스토킹 행위를 지칭한다. 소셜 미디어 서비스의 특성상 메시지, 게시물 등을 통해 특정인과의 반복적인 접촉이 가능해지기 때문에 이런 사이버 스토킹이 나타날 가능성이 있다. 또한 악성코드 유포와 스팸 확산 등 보안 위협도 증가할 것으로 전망했다.

소셜 미디어가 상호 신뢰를 기반으로 하기 때문에 악성코드 유포 및 스팸 발송 효과가 상대적으로 높고 연쇄 피해가 확산될 가능성이 있다. 또한, 축약된 URL을 이용해 악의적 사이트로 연결해 악성코드에 감염시키는 방식이 나타날 가능성이 있으며, 이밖에 소셜 미디어 서비스에서 프라이버시 침해, 루머확산과 명예훼손 등의 문제가 발생할 수 있다.

따라서, 이에 적극적으로 대응하기 위해 정부차원에서 안전한 소셜 미디어 이용 문화를 조성하기 위한 소셜 미디어 정보보호 인식제고 및 교육 강화가 필요하다. 또한 소셜 미디어 특성을 고려한 바람직한 정보보호 지침을 개발하고 역기능 예방을 위한 규제 검토 및 제도 정비가 요구된다.

4.2 Twitter의 장단점 및 향후 발전방향

Twitter에 긍정적인 면만 있는 건 아니다. 중독성이 강해 업무 생산성을 떨어뜨릴 수도 있고, 회사 기밀이 Twitter를 통해 새나가는 경우도 있다. 이 때문에 가이드라인을 만들어 업무시간 중 Twitter 사용을 제한하거나 금지하는 기업도 있다.

4.2.1 Twitter의 장단점

먼저 Twitter의 장점을 살펴보면[9,10],

- (1) 정보의 흐름이 빠르다.
- (2) 사용자와 친밀한 커뮤니케이션이 가능하다(전자메일과 비교시)
- (3) 타임라인을 보고 있으면 실시간으로 현재 이슈가 무엇이고, 고객들의 생각이 어떤지를 알 수 있다.
- (4) 한 명의 팔로워가 새로운 팔로워를 불러들이는 연동성이 있다.

한편, Twitter의 단점으로는,

- (1) 타임라인이 빠르게 업데이트되기 때문에 정보가 문힐 가능성이 있다.
- (2) 검색 정밀도가 불충분하다.
- (3) 팔로워가 너무 많을 경우 관리하기 힘들다.
- (4) 다분히 중독성이 있다.

4.2.2 Twitter의 향후 가치

처음 Twitter에 들어가서 계정을 만들고 등록한 후, Twitter는 열린 서비스니까 참가자가 적으면 재미가 없을 수도 있다. 하지만 50명 내외의 팔로워가 생기기 시작하면 여러 사람들의 다양한 의견이 쏟아지기 때문에 정보교환 및 대화의 광장으로 충분한 역할을 하고 있다. 아울러 Twitter는 진입 장벽이 낮기 때문에 참가자가 계속 늘어나고 있으며, 어떤 서비스보다 열려 있으므로 홈페이지 등에서 일어나기 쉬운 질척질척하고 꺼림직한 인간관계의 문제도 거의 발생하지 않는다.

4.2.3 Twitter와 Mobile 단말기의 연계

Twitter 클라이언트가 많은 Mobile 단말기에 대응하고 있는 것은 Twitter가 작은 tweets로 현재를 공유하는 서비스라는 점에 있어서 매우 유리하게 작용한다. 실제로 많은 tweets가 Smart Phone으로 투고되고 있다. 사무실의 컴퓨터에서 tweets을 하기보다는, 이동중이거나 휴식 시간 등 업무 사이사이에 짧잠이 짧게 tweets하는 것이 현실적이다. 이와같은 Mobile을 통한 Twitter로 할인 정보를 알리거나, 고객과의 커뮤니케이션하기 위해 지역 뉴스나 상점의 사소한 이야기들을 지속적으로 tweets하고 있다. '일부러 블로그에 쓸 필요가 없는' 짧고도 사소한 tweets이 결과적으로 컨버세이션 마케팅(Conversation Marketing)으로 이어진다고 하겠다.

4.2.4 Twitter와 우리나라 정치 상황

미국의 경우 백악관 등 정부 기관 뿐만 아니라 정부 산하 기관들 역시 소셜 네트워크를 통해 국민들과 실시간 소통하고 있다. 그러나 우리나라 정치 상황은 조금 다르다. 이렇다 할 규정이 없다는 이유로, Twitter는 중앙선거관리위원회의 규제 대상이 되기도 한다. 2010년 6월 2일 지방선거를 앞두고 Twitter가 선거에 변수로 작용할 수 있다는 지적이 일자, 선관위는 Twitter 활동도 전자메일로 간주해 24시간 감시하겠다고 밝혔다. Twitter 활동을 활발하게 펼쳤던 정치인들에게 제약이 가해지게 된 셈이다. 선관위는 '선거 180일 전부터는 후보자를 지지하거나 반대하는 내용이 담긴 광고 벽보 인쇄물이나 이와 유사한 것을 배부 또는 게시할 수 없다'는 공직선거법 93조의 1항을 들며 Twitter 활동을 규제하고 있다. Twitter 이용자들은 선관위의 경고를 받으면 글을 삭제해야 한다. 이를 두고 "국민의 표현의 자유를 침해할 수 있다. 140자 내외의 글로 표현되는 단순한 의사표현은 규제 대상이 될 수 없다"는 목소리도 커지고 있다. 이런 논란과 부작용은 국내 Twitter 사용자들이 늘어나면서 거쳐야 하고 정리되어야 할 과도기적 현상이라 하겠다.

5. 결 론

발 없는 말이 순식간에 세계를 가는 세상이다. 바로 Twitter와 Smart Phone이 만들어낸 뉴 미디어 시대

의 시너지 효과 때문이다. 오늘날의 디지털 뉴미디어는 이용자에게 아주 가깝게 접근해 있으며, 일방적인 전달이 아닌 사용자와의 상호작용(interaction)을 통해 쌍방향, 실시간으로 정보를 제공하고 있다. 특히 스마트폰은 최적화된 유비쿼터스 디바이스로 언제 어디서든지 휴대전화로 자유롭게 네트워크에 접속하여 140자의 단문으로 세상과 소통하는 Twitter와 융합되어 많은 인기를 차지하고 있으며, 새로운 소통시대를 열어가고 있다.

소셜 미디어는 Web의 진화에 있어 지속적인 흐름이며, 최근 Mobile Web 2.0 환경에서 그 범위가 확장되고 분산되어가고 있다. 소셜 미디어는 정부와 기업뿐만 아니라 이용자들의 새로운 정보 유통 채널이자 관계유지 도구로 활용이 점차 확대되고 있다.

소셜 미디어의 대표주자인 Twitter는 가까운 미래에 새로운 시대를 만들어 나갈 것이다. '140자의 단문'을 통해 간단하고 쉽게 '동료'의 굉장함과 중요성을 일깨워주고 있다. 사용자들이 Twitter에 매력을 느끼는 이유는 인간이 외로울 때 Twitter에는 다정한 동료들이 있기 때문이다. 따라서 지금 타임라인을 보고 있는 사용자 모두는 서로서로 따뜻하게, 비난하지 말고, 더욱 더 멋진 곳이 될 수 있도록 모두가 노력해야 할 것이다. Twitter를 멋진 곳으로 만드는 것도, 망가뜨리는 것도 우리 하기에 달렸다.

참 고 문 헌

- [1] 오이코랩(oikolab), '한국인 트위터 계정수, <http://twkr.oiko.cc/>. 2010. 10.
- [2] <http://bit.ly/9ocqvP>, Internet trend, 모건스탠리, 2010. 4.
- [3] Mitch Joel, Six Pixels of Separation, Grand Central Publishing, 2009.
- [4] http://www.flickr.com/photos/marc_smith
- [5] Joel Comm, 'twitter power 2.0,' wiley, 2010
- [6] <http://popacular.com/gigatweet/>, 2010.10.
- [7] 강은영, 트위터, 진화는 계속된다, 주간한국, 2010. 4. 21.
- [8] 천현진, 지순정, 정수연, 효과적이고 안전한 소셜 미디어 활용전략, 한국인터넷진흥원, 인터넷 & 시큐리티 이슈, 제2010-03호, pp. 27-68. 2010. 3.
- [9] Masato Kogure, Masaki Ishitani, 트위터 140자가

세상을 바꾼다, 김영사, 2010. 1.

[10] 김재연, 소셜웹이다, 네시간, 2010. 4.

[11] 오규환, 이광호, 스마트폰 기반 게임 시장 동향-아이폰과 앱을 중심으로, 한국멀티미디어학회지, v.13, no.1, pp.14-23, 2009년 3월



손 영 우

1981년 2월 광운대학교 전자공학과 졸업(공학사)

1983년 2월 광운대학교 대학원 전자공학과 졸업(공학석사)

2000년 2월 광운대학교 대학원 컴퓨터공학과 졸업(공학박사)

1991~1998년 KISTI 전자전기실 책임연구원

1998년 3월~2011년 현재 김포대학 멀티미디어과 부교수

관심분야: 디지털 콘텐츠, 멀티미디어응용, 영상처리