

스마트시민정당의 소셜 미디어 활용 방안

김선배[†]

A Study on the Efficient Utilization of Social Media by Smart Citizens
Party
Seon-Bae, Kim[†]

ABSTRACT

Along with recent rapid growth in social media and mobile media in the web 2.0 flow, represented as openness, participation, and sharing, general and various changes are essential not only in economical, social, and cultural aspects, but also in politics. Korea is finding its position in leading the upcoming social media market based upon the past IT technologies. In the past years, the people of Korea have drawn attention in the international society as early adopters in new IT products. In the current dynamic varying social media environment, the politics must put efforts to utilize a method emphasizing on communication with the people. Efforts to change are essential to modify the vision of organization as smart citizens party and implement the social media strategy. In this study, we investigate and suggest methods to change in the social media environment maintaining close relation with the people in order to unite with them. Our reports will help to revisit the existing government/party operation and to rethink about the efficient operating strategy suitable for social media environment.

Key words : Social media, Communication with the people, Government, Politics

[†] 호서대학교 벤처전문대학원 교수

논문접수 : 2011년 1월 10일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2011년 2월 12일

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 필요성

스마트폰의 등장, 소셜미디어의 급속한 확산 등으로 사회 전반의 패러다임이 바뀌면서 경제, 사회, 문화는 물론이고 정치 분야에서도 이에 맞는 방식으로 친 국민 의사소통 방식이 이루어질 수 있도록 노력해야 한다. “소통, 공유, 연계, 참여”를 쉽게 해주는 소셜 미디어의 등장으로 국민과 정당의 일대일 관계 맺기가 수월 해졌으며 새 환경에서 필요한 정책 및 시스템 인프라를 확충하는 등, 과거와는 전혀 다른 방식의 새로운 정책 현안 해결 및 정당 전략 등을 구사해 나가야 한다. 소셜미디어의 특성을 잘 이해하고 성공적인 활용사례 연구를 통해 시대감각에 맞고 국민에게 다가가는 성공적인 정당 전략을 준비해야 할 필요가 있다. 스마트 시민정당 이미지에 걸맞는 조직으로서의 비전을 정비하고 소셜미디어 전략을 마련하여 실행하는 등 변화의 노력을 시도하여야 한다.

소셜미디어의 활용은 적은 비용을 들여 큰 효과를 볼 수 있다는 이점이 있고 새로운 시대 새로운 국민을 위한 소통의 도구로서 활용되어지며, 디지털 환경에서 태어나고 성장한 미래의 잠재 유권자를 개발하고 수용할 수 있다는 데 큰 의의가 있다. 사회 전반에 걸친 변화와 해외 정부 및 정치단체의 변화에도 불구하고 우리 정부기관이나 정치단체들은 인식 부족, 소셜 미디어, 인터넷 등의 디지털 기술 활용에 대한 연구 부족 등으로 급변하는 소셜미디어 환경에 충분히 대처하지 못하고 있는 게 현실이다. 본 연구에서는 이러한 소셜미디어 환경 속에서 어떠한 방법론으로 전략을 강구해야 보다 더 친밀하게 국민에게 다가가고 국민과 하나가 되는 성공을 거둘 수 있는가에 대해 연구하고 방향을 제시해 보고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 소셜미디어 및 인터넷환경 속에서 정치 분야에서 어떤 전략적 노력들을 하여야 하는가를 제시한다. 새로운 디지털환경 진화의 핵심으로 떠오르는 소셜미디어의 정의 및 특징, 다양한 소셜미디어 매체들에 대한 소개를 한다.

주요 매체별 활용현황을 살펴보고 국내외 정당, 정부, 글로벌기업들의 사례를 살펴본다. 소셜미디어 활용현황에 대한 연구는 기존에 선행된 국내외 정부기관 및 기업들에 대한 연구를 조사하고 정당의 활용현황을 살펴본다. 사례를 통해 성공적인 소셜미디어의 활용을 위한 전제를 제시하고 단계별 필요 행동사항을 정리하고 그에 따른 전략을 제시한다. 사례를 통한 시사점을 도출하여 전략에 반영하려 노력한다. 정책적 지원을 필요로 하는 사항들을 도출하여 제시하며 국내 스마트시민정당을 지향하는 정당들이 소셜미디어를 성공적으로 활용할 수 있는 방안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 미디어 이론

미디어는 의사소통에 필요한 도구만이 아니라 미디어의 내용물에 해당하는 뉴스, 해설, 드라마, 영화, 쇼 등을 포함하고 미디어를 지원하는 조직체인 방송사, 신문사, 통신사 등을 포괄하는 개념이다. 크게 보아서 신문, 잡지, 책, 팸플렛, 광고판 등과 같이 시각적 이미지를 통해 메시지를 수용자에게 전달하는 인쇄미디어가 있고 텔레비전, 영화, 라디오 처럼 시각이나 청각을 이용하는 방송미디어가 있다[6].

정보화 사회로 가면서 우리는 컴퓨터 통신, 비디오 텍스트, 멀티미디어 같이 퍼스널 컴퓨터의 기능이 확장된 것에서부터 케이블 TV, 위성방송과 같은 새로운 형태의 뉴미디어 매체들 속에 살고 있다. 시공간을 초월하여 기계를 통한 직접 대화가 가능하고 첨단 정보기술을 바탕으로 인간의 능력을 초월하는 정보처리 능력을 가지고 있어 수용자 개개인의 커뮤니케이션 능력을 획기적으로 증대시킨다. 또한 대중을 상대로 하는 매스 미디어가 출현했고 멀티미디어 등 다양화된 형태의 미디어가 존재하고 있으며 인터넷의 발달과 보급으로 모든 미디어 산업들이 인터넷과 관련 되지 않은 것이 없다. 미디어 산업의 중심에 인터넷이 있는 것이다[11].

2.2 소셜 미디어 이론

소셜미디어란 일반인이 주도하는 개방적이며 서로 소통이 가능한 매체이다. 자신의 생각, 경험, 정보 등을 생산·확산시키기 위해 사용하는 개방된 플랫폼(블로그, 유튜브)과 관계를 형성하는 소셜 네트워크 서비스(페이스북, 트위터)를 의미한다[7]. 소셜미디어의 종류와 만들어지는 방식이 다양하기 때문에 블로그, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트, 위키스(Wikis) 등의 다양한 서비스가 소셜 미디어의 범주에 포함된다. 인터넷의 확산과 더불어 블로그, UCC등과 같은 서비스의 등장으로 일반 이용자들이 정치, 경제, 사회에 관해 심층적인 분석을 담은 글이나 콘텐츠를 제작하여 쌍방향 소통이 가능한 소셜미디어에 올리는 식의 참여를 무제한적으로 할 수 있다[12]. 참고로 전통적인 매스미디어와 소셜미디어의 특성을 비교하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 매스미디어와 소셜 미디어 특성 비교

매체구분	주요 특성
매스미디어 (미디어 1.0)	- 주요언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트 생산 (소수 독점) - 불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜미디어 (미디어 2.0)	- 참여, 공유, 개방의 웹2.0 정신에 기반하여 누구나 생산 (다수, 경쟁) - 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달

(자료: 삼성경제연구소)

2.3 소셜 미디어 특성

웹2.0 기반의 소셜미디어는 네트워킹 및 고객 이해능력을 가장 중요한 핵심요소로 보고 있다. 신문, 텔레비전, 영화와 같은 대중매체에 비해 상대적으로 저렴하며, 소셜미디어 틀은 누구나 접근 가능하게 공개되어 있으며 콘텐츠 생산에 전문적 훈련이 요구되지 않으므로 누구나 쉽게 참여 할 수 있다. 또한 쌍방향 대화 형태를 띠고 있어 공통 관심사를 갖고 있는 사람들끼리 커뮤니티를 구성한다. <표 2>에서처럼 소셜미디어는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결과 같은 특성을 갖고 있다.

<표 2> 소셜미디어 특성

구분	내용
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 정보 생산자와 제공자의 개념이 모호
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽 해제
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면 소셜미디어는 양방향성 보유
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 공간 마련
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발하여 변형

(자료: 2010, 한국인터넷백서)

3. 소셜미디어 활용 현황 및 사례 분석

3.1. 소셜미디어 활용현황

국내에서 SNS 이용자는 인터넷 이용자(3700만명)의 65.7%인 2430만 명으로 추정된다. 최근 몇 년간 미국에서 가장 빠르게 성장한 것으로 2005년에는 마이스페이스, 2006년에는 유튜브, 2007년에는 페이스북, 2008년에는 트위터다. 이러한 인터넷서비스의 공통점은 SNS를 지원한다는 것이다[18]. 소셜미디어 환경 속에서 채널의 유형들도 지역별 특성 등을 감안하여 유사 또는 파생적으로 수많은 형태로 시장에 나타났다. 국내외 주요 글로벌기업들은 고객들과의 좀 더 친밀한 관계형성 및 소통을 위해 여러 개의 채널들을 활용하고 있고 해외 주요국의 정부, 정당도 여러 개의 채널들을 활용하고 있다.

소셜 미디어 분석기관 포레스트 리서치가 참여한 비즈니스/인터브랜드가 선정한 100대 브랜드를 대상으로 소셜 브랜딩 순위 발표에 의하면 상위 5위로 스타벅스(11개 채널: - 홈페이지, 페이스북, 링크드인, 유튜브, 플리커, 트위터, 블로그등), 델컴퓨터(11개 채널

널), eBay(9개 채널), 구글(11개 채널), 마이크로소프트(10개 채널) 순이었으며 한국 기업으로는 삼성(26위, 10개 채널), 현대자동차(44위, 8개 채널) 순을 보이고 있다[2].

대표적인 채널에 해당하는 블로그, 페이스북, 트위터와 소통매체인 스마트폰의 활용 현황에 대해 살펴본다.

(1) 블로그

2009년 인터넷이용실태조사에 따르면 국내 만 6세 이상 인터넷 이용자의 59.7%가 최근 1년 이내 타인의 블로그를 이용한 것으로 나타났고, 친교, 교제를 위해서가 54.4%, 취미, 여가활동 및 개인적 관심 분야 정보를 얻기 위해서가 50.4%로 나타났다. 이렇게 개인들은 자신의 관심분야 정보, 일상생활에 대한 기록, 사진, 업무, 학업정보의 공유 등 타인과의 정보교류 및 공유와 자기표현을 위해 블로그를 운영한다. 블로그가 본격적으로 확산되기 시작한 계기는 이라크 전쟁 중 살람팍스라는 이라크 청년이 2003년 전쟁의 실상을 블로그를 통해 생중계하여 큰 반향을 불러일으킨 것이었다. 이라크 전쟁에 대해 왜곡된 보도 자료만 접해왔던 전 세계 시민들은 기존 언론 보다 진솔한 살람팍스의 블로그를 더 신뢰하며 점점 블로그가 기존언론을 대체하게 되었다. 블로그는 개인이 쓰고 싶은 글을 내용, 분량에 제한 받지 않고 맘껏 올릴 수 있다는 독자적인 가치가 있으므로, 비록 트위터로 인해 성장세에 영향을 받을지라도 일정 지분을 계속 차지할 수 있을 것으로 보인다.

(2) 페이스북

매일 수백 개 이상이 나올 정도로 페이스북용 응용프로그램은 빠른 속도로 증가하고 있다. 공개와 공유, 개발자 참여라는 웹의 특징을 활용하여 페이스북은 무료로 다양한 응용프로그램을 13세 이상 사용자에게 제공할 수 있고, 개발업체는 페이스북 사용자를 대상으로 수익사업을 할 수 있게 되었다. 2006년 9월 오픈한 페이스 북은 가입자 수 5억 명, 트위터 사용자의 3.5배, 방문자수 매달 30억 명, 150만 개 이상의 지역사업 페이지, 180개 나라에서 1백만 개발자가 60만개 이상의 응용 프로그램과 서비스를 개발, 1억 명

이상의 사용자는 모바일로 접속 하고 있다.

페이스 북의 중요한 특징은 사용자 연령층이 두뎡다는 것이다. 2010년 1년 동안 가장 빠르게 성장하고 있는 사용자층은 놀랍게도 55세 이상이었고 인터넷의 주된 이용자였던 18~34세의 증가세는 많이 둔화 된 것으로 나타났다. 페이스 북은 트위터보다 그 활용 범위가 훨씬 넓다[3].

(3) 트위터

트위터는 소셜네트워킹 & 마이크로블로깅 서비스로서, 텍스트 140 이내의 글을 제시하는 단순한 기능을 가진 서비스이다. 트위터는 수많은 소셜미디어 서비스들 중 최근에 가장 주목을 받고 있다. 정보의 즉시 전달 및 Retweet을 통한 피라미드적 확산에 엄청난 파워를 갖고 있다. 모바일에 가장 적합한 특성이 다. '빠른 소통'이 가장 큰 특징으로서 CNN을 앞지를 정도로 신속한 '정보 유통망'으로 주목받고 있다. 현재 웹을 통해 트위터에 접속하는 사람은 20% 정도에 불과하며, 나머지 이용자들은 오픈API를 통해 만들어진 다양한 PC용 애플리케이션 또는 아이 폰을 비롯한 각종 스마트폰용 애플리케이션을 통해 트위터를 이용하고 있다[9].

2008년 미국 대선에서 오바마 대통령이 트 위터를 선거운동에 사용해 결과를 성공적으로 이끌게 되면서 소통의 확대 측면에서 인터넷 서비스의 정치적 영향력을 크게 알렸다 이후 2009년 6월 이란의 반정부 시위에서도 대선에서 패배한 미르호세인 무사비 전 총리 지지자들이 부정선거 의혹을 제기하면서 발인 시위는 트위터로 정보가 교환되면서 빠르게 확산됐다 이란 정부가 언론 통신을 통제했지만 시위대 발포 소식 등이 트위터들 타고 세계로 중계되다시피 했다 이후 영국, 일본 등 각국 정부와 정상들이 국민과의 소통 채널로 트위터를 사용하기 시작했다[17].

2006년 6월 오픈한 트위터는 2010년 3월 5일 100억 트윗을 돌파했다. 2009년 11월 50억 건을 돌파한 이래 4개월 만에 2배가 된 셈이다. 2006년 서비스를 시작한 이후 10억 트윗까지 2년, 50억 트윗까지는 1년, 100억 트윗까지는 4개월로 단축되고 있다. 2010년 들어와서는 하루 트윗 건수만 5천만 건을 넘어섬으로써 전년 대비 1400%의 성장을 기록하고 있다. 폭발적인 성장을 기록 중이다.

(4) 스마트폰

소셜미디어의 급속한 확장은 스마트폰이라는 모바일 정보통신기기가 있어서 가능하다. 스마트폰의 보급은 빠른 속도로 확대되고 있다. 한국에서 1년에 판매되는 휴대폰은 약 2300만대이다.(<http://bit.ly/ccDOEt>) 2010년 스마트폰 보급대수는 약 600만대로 예상하고 있다.(<http://bit.ly/bhc6OW>). 판매되는 약 2000만대의 휴대폰 중에서 25% 이상이 스마트폰으로 추정된다. 2011년 2000만대의 휴대폰 판매량 중에서 약 60% 이상이 스마트폰이 차지할 것이다. 2010년 보급된 700만대와 2011년 보급될 1200만대의 스마트폰이 합쳐져 한국 휴대폰 시장의 약 40% 이상이 스마트폰으로 구성될 것이다. 이는 해외 스마트폰 시장 성장률보다 3배 이상 빠른 속도이다. 1000만대가 넘는 시점은 2011년 2Q 정도로 예상하고, 이와 함께 뒤늦게 한국 모바일산업이 만개할 것으로 예상된다[19].

3.2 정치 분야 소셜 미디어 활용 현황

인터넷뉴스, 카페, 검색, 인터넷방송 등을 통해 정치 분야에서 활용되던 인터넷서비스는 현재 블로그, 트위터, 페이스북 등으로 빠르게 진화되고 있고 미래세계에서는 SNS를 기반으로 하는 부채자 이메일투표, 전자 소송, 전자정부시스템 활용 등으로 확산 발전되어 나갈 것이다. 인터넷 서비스는 선거운동, 홍보, 캠페인, 정보공유, 정치관련 인터넷뉴스 이용, 타인과의 정치에 대한 의견 교환 및 수렴, 국민과의 소통, 행정업무 등 다양한 정치 분야에서 활용되고 있다. 2008년 미국의 투표자들은 대화(59%), 전화(45%) 등 전통적 방식 이외에 문자메시지(19%), 이메일(15%), 소셜네트워킹사이트(14%) 등의 다양한 방식으로 투표 경험을 타인과 공유한 것으로 나타났다

젊은 유권자들이 디지털 기술을 더 많이 이용하였고 이메일이용자의 59%와 이동전화이용자의 39%는 개인들의 장비를 이용하여 대선 관련 정보를 타인과 공유한 것으로 나타났다. 이메일과 문자메시지는 정보를 수집하는 도구로서의 역할보다는 정보를 공유하고 소통하는 도구로서 더 많이 활용된 것이다[4].

4. 소셜 미디어 활용 사례

4.1. 오바마정부, 클라우드소싱 활성화 방안

미국의 오바마 대통령은 정부 투명화 방안에 대한 시민참여를 활성화하기 위해 클라우드소싱 도입 방안을 적극 추진하고 있다. 대선과정에서 시민들이 직접 오바마 후보에게 정책 아이디어를 제안하고, 우선순위를 선정하는 온라인 시민보고서(Citizen's Briefing Book)을 운영한바 있다. 이를 통해 44,000여개의 정책안이 제안되었으며, 140만 명의 시민이 투표에 참여 한바 있다.

물론 온라인 브레인 스토밍회의 진행과정에서 당초 구하고자 했던 의제가 아닌 마리화나 합법화 같은 건이 더 높은 지지를 받는 일이 발생하는 등, 회의론도 일고 있으나 오바마 행정부는 온라인 시민참여 활성화를 지속적으로 시도하고 있다. 또한 시민들 스스로 정부의 데이터를 해석할 수 있는 응용프로그램을 사용할 수 있도록 하는 Data.gov 신규 정부포털을 개설하여 개방형 정부를 표방하며 온라인 시민참여를 위한 Gov2.0 프로젝트를 추진하여 아데네식 민주주의의 실현을 도모하고 있다[15].

4.2 위키리크스(Wikileaks)

2006년 비영리 조직인 선샤인프레스가 운영을 시작하면서 공개된 내부 고발자들을 위한 웹사이트 위키리크스는 그 한해에만 120만 건의 문서를 확보했다. 2008년에는 아프리카 케냐의 국민에 대한 폭력 보고로 선거 결과를 10%정도 좌우하는 결과를 보여 주목 받기도 했다. 위키리크스는 새로운 군중이 증거자료 수집에 중요한 역할을 하는 것을 보여주고 있으며 변호사들이 자신들의 법적 논쟁을 뒷받침하기 위해 이 자료들을 이용하고 있다[20].

2010년 4월, 위키리크스는 2007년에 미국군이 이라크 시민을 살상한 비디오를 공개 했다. 2010년 7월에는 대중에게 공개된 적이 없는 7만6천900건의 아프간 전쟁 다이어리를 공개 했으며 8월에는 주요 언론사들과 협력해 40만 건의 이라크 전쟁기록을 공개했다. 결정타는 2010. 11, 미국이 외교관계상 사용한 전문을

공개 한 것이다. 8월 공개한 40만건의 이라크 전쟁 기록의 7배에 달하는 막대한 수준이었으며, 해당 외교 전문의 대상도 UN 사무국부터 대한민국 외교부에 이르기 까지 포괄적인 만큼 그 파장과 영향도 충격적이었다. 위키리크스는 협업의 개념인 위키라는 정신 보다는 노출에 더 비중이 있다는 논란도 있으나 개방성, 참여성, 투명성을 통해 책임성을 갖춰야 할 정부 측면의 운영상 오점을 들추어 낸 사례이다.

4.3 허핑턴포스트

소셜커넥트 서비스는 특정 서비스 방문객이나 페이지뷰를 순식간에 증가시킬 수 있는 마법의 도구가 될 수 있다. 허핑턴포스트(www. huffingtonpost.com)와 워싱턴포스트 사이의 역전은 대표적인 사례다. 둘 사이의 역전은 한 달 만에 이루어졌다. 2009년 8월만 해도 워싱턴 포스트의 UV(Unique Visit, 순방문자수)는 1168만 명으로 허핑턴포스트의 776만 명에 비하면 350만 명이나 더 많았다. 과거라면 이 정도의 격차를 뒤집기까지 꽤 오랜 시간이 걸려야 할 것이다. 그러나 불과 한 달 뒤인 9월에 허핑턴포스트가 워싱턴포스트를 추월한다. 허핑턴포스트가 2009년 8월 17일에 내놓은 '허핑턴포스트 소셜뉴스'라는 페이스북 커넥트 서비스가 트래픽 상승과 방문자 상승을 주도한 것이다. 허핑턴포스트는 이 서비스를 내놓은 후 페이스북 유입 방문자는 350만 명으로 6월에 비하면 190%가 성장했다.

SNS 서비스와 연계가 시장 지배력에 어느 정도 영향을 주는지 극명하게 보여주는 사례다. 5억 명의 페이스북 사용자 중 1%만 허핑턴포스트를 방문한다면 500만 명이 방문하는 셈이다. 그렇기에 한 달 사이에 수백만 UV의 차이를 가볍게 뒤집을 수 있는 것이다. 만약 페이스북 커넥트 서비스를 허핑턴포스트가 아닌 워싱턴포스트가 준비해서 먼저 선보였다면 거꾸로 워싱턴포스트가 급격하게 시장 점유율을 높였을 것이다[13].

4.4 사례를 통한 시사점

소셜미디어 활용현황 및 몇 가지 사례 조사를 통해 정치 분야에서의 소셜미디어 전략 수립에 필요한

시사점을 도출하였다. 우선, 자기 정당 조직의 소셜미디어 활용 목적을 분명하게 정립하여야 한다. 미래 잠재 지지자 발굴을 목표로 하는 경우, 젊은 층과의 소통 확대 및 새로운 지지자 유치 등을 목표로 정하고, 잠재되어 있는 젊은 층과 소통하기 위해서 다양한 대화에 참여해야 하고 젊은 층에게 인기 있는 채널을 이용해야 한다. 즉 타깃 오디언스에 따른 접근을 위하여 전략적인 매체 선정이 중요하다. 또한 소셜미디어 채널을 단순히 여러 개 개설하는 것이 아니라 테스트를 통해 적합한 매체를 선정하는 것이 중요하다.

변화에 대처가 더딘 정치 분야는 소셜미디어 및 디지털 환경 변화에 따른 인식전환이 우선 되어야 한다. 개인이 아닌 단체가 지향하는 조직비전과의 일치성도 중요 고려사항이다. 전달할 콘텐츠가 있는지, 담당 인력 여부 등 내부 역량에 맞게 활용 되어야 한다.

운영상 소셜미디어 개방 환경에 맞춘 위기 대응 전략을 마련하여야 하며 모든 대화의 과정은 투명하게 공개 되어야 한다. 부정적 피드백 관리등도 고려 되어져야 한다. 단계별 준비사항을 철저히 마련하여 운영하여야 하며 사전에 정책적 차원에서 지원되어야 할 방안 마련도 중요하다. 전략수립과정에서 인식제고, 의견청취 등의 과정을 거치고, 전조직의 비전 공유에 따른 장기적 관점의 접근이 필요하다.

5. 소셜 미디어 활용 방안

5.1 소셜미디어 활용을 위한 전제

소셜 미디어 도입을 위해서는 사전에 적절한 준비가 필요하다. 무리하게 채널수 만 많이 도입하는 것이 아니라 자기 정당조직의 운영인력이나 보유 콘텐츠 및 콘텐츠 생성 능력 등 내부 역량 분석이 선행되고 이 역량에 맞는 소셜미디어를 도입해야 한다. 소셜 미디어의 활용목적에 부합하는 채널에 대한 주 영향력자들을 파악하여 그들의 정보, 관계, 지원에 대한 요구사항들이 무엇인지를 충분히 파악하여야 하며 목표 고객 개념에 맞는 차별화된 소셜미디어 전략을 전개해 나가야 한다. 운영을 특정 개인들에게 맡겨서는 아니 되고 내부 가이드라인 등을 마련하여 조직의 비전과 소셜미디어의 활동을 일치 시켜 나가고 조직 내

인식을 제고하는 노력이 필요하다. 또한 기존의 카페, 블로그 등 커뮤니티와 미디어의 문제점을 개선 보완하여 신규 미디어를 연계하여 적절히 조화를 이루어 운영되도록 하여야 한다.

정당이나 정부기관은 각종 정책과 서비스를 제공하는 입장이고 국민은 그 서비스를 이용하게 되는 정책고객이라는 위치에 있는 것이다. 서비스를 이용하는 국민의 마음과 신뢰를 얻을 수 있도록 서비스를 제공해야 하고 국민의 긍정적 평가를 얻어내야 된다. 국민이 직접 참여하고 정보를 생산, 유통할 수 있는 참여의 기회를 제공하여 정당, 정부에서 제공하는 획일적인 민원정보가 아닌 소셜 서비스를 개개인의 지역에 맞춰진 정보채널로 활용할 수 있는 길을 마련해 주도록 노력해야 한다. 또한 기존 웹 사이트나 블로그에 소셜 서비스를 통해 본 정당이 신뢰를 기반으로 한 관계 형성에 참여하고 있음을 적극 홍보함으로써 국민에게 긍정적 이미지를 줄 수 있도록 해야 한다 [1].

5.2 소셜미디어 활용단계

이상에서 열거한 시사점이나 전제를 감안하여 성공적인 소셜미디어의 도입 및 활용을 하려면 단순히 채널을 구축하는 것만으로 되는 것이 아니라 <표 3>과 같은 단계별 사전준비와 전략 동반이 필요하다[8].

1. 조사 및 분석

정치 분야 조직의 소셜미디어 활용 목적과 부합하는 어떤 채널이 있는지 기존 커뮤니티의 니즈는 무엇인지, 자기 정당조직이 소셜미디어를 잘 활용할 수 있는 전문 인력 등 내부 역량이 있는지 등을 조사, 분석한다.

2. 인프라 구축

자기 정당조직의 목적에 가장 알맞은 소셜미디어 채널을 확보한다. 단순히 여러 개의 채널을 개설하는 것이 아니라 테스트를 통해 적합한 매체를 찾는 것도 중요하다. 채널이 성공적으로 운영될 수 있는 기본적인 콘텐츠를 생성하여 올려 주고 소셜미디어 공간에

서 원하는 브랜드와 이미지생성을 위한 기획을 한다.

<표 3> 소셜미디어 활용 5단계

단계	내용
1.조사 및 분석	소셜미디어 현황 파악/내부역량분석 기존 커뮤니티 니즈 파악
2.인프라 구축	소셜미디어 채널 확보 기본 콘텐츠 업로드/소셜브랜드 기획
3.고객 의견 청취	이용자 의견 청취/주 영향력자 파악 온라인 커뮤니티 파악
4.대화촉진	커뮤니티에 혜택 제공 대화 참여 등 콘텐츠 공유 질문에 답하기/클레임 해결
5.관계 구축, 평가,유지	소셜 네트워킹 오프라인 연계 행사 소셜미디어 연관 이벤트

3. 고객의견 청취

정당 조직 철학에 맞는 소셜미디어 사용자 의견을 청취, 모니터링하고 주요 소셜 채널별(블로그, 트위터, 페이스북, 온라인 커뮤니티 등) 영향력 행사자를 파악하고 우호적인 관계구축을 위한 활동을 전개한다.

4. 대화 촉진

온라인 영향력자와 대화할 수 있는 콘텐츠 마련 제시 등 노력을 하며 우호적인 관계 구축을 위해 커뮤니티에 혜택을 부여하는 아이디어를 마련하고 불만 사항 해소를 위한 대화 노력과 클레임을 해결해주는 노력 등을 수행한다.

5. 관계 구축, 평가, 유지

구축 관계를 지속적으로 유지하기 위해 온라인 영향력자들과의 관계 강화를 지속적으로 전개 하고 운영 실태를 평가하고 업그레이드 한다. 오프라인, 소셜 미디어와 연계된 다수의 이벤트 진행 등을 통해 자기 정당 관련 이야기가 우호적으로 입소문 날수 있도록 기획한다.

5.3 소셜미디어 활용 전략

사례분석을 통해 나온 시사점과 전체를 분석해 볼 때 정당조직의 목적에 부합하는 소통을 위한 노력, 국민이 직접 참여하여 정보를 생산 유통하고 정당과 일대일 관계에서 정보를 공유하고 생각을 같이 해 나가도록 하는 노력, 기존 미디어의 문제점을 개선 보완하고 신규 미디어를 연계해나가는 노력 등이 대단히 중요하다 할 수 있다. 정치 분야에서 SNS와 스마트폰을 활용하여 이러한 노력들을 효율적으로 달성하고 나아가 조직의 정책 정보를 전달하고, 국민들을 설득할 수 있는 전략 마련이 필요하다. 이러한 전략 마련을 위해 미국과 영국, 호주 등 해외 주요국에서 정책 현안을 해결하고 미래사회를 선도하기 위해 적극 추진하고 있는 국민과의 소통과 참여, 연계, 공유를 기반으로 하는 열린 전략 방식을 조사하였다.

이들 국가들은 신뢰와 친밀감을 바탕으로 하는 시민과의 관계 정립이 중요함을 인식하고, 성공적인 국정운영을 위해 그림1.과 같이 최적의 전략적 틀로써 소셜 미디어를 도입, 활용하고 있다[5].

이와 같은 해외 주요국의 정책, 세부 전략 등을 참고하고, 사례연구를 통한 시사점이나 활용을 위한 전제조건을 충족시켜줄 수 있는 정치 부문의 소셜미디어 도입과 활용을 위한 전략을 다음과 같이 소통과 공유, 연계와 참여의 4가지로 분류하여 제시한다[16].

<p>미국</p> <ul style="list-style-type: none"> - 백악관의 'Stay Connected' : 8개 SNS Site 연계 - 오바마 대통령과 32명의 미국주지사들이 트위터 운영 - 캘리포니아 주 정부는 주지사의 트위터를 통한 개인 이미지 개선과 친밀감 형성, 온라인 혁신모형(myidea4CA) 운영으로 정책 추진에 활용 	<p>영국</p> <ul style="list-style-type: none"> - '소셜미디어' 중심으로 새로운 정치 문화 조성 시도 : SNS를 통한 지지와 코연트, 온라인 선거 뱃지를 통한 선거 참여 열중, 소셜미디어 토론회 등 <p>뉴질랜드</p> <ul style="list-style-type: none"> - 참여 정책 수립을 위한 온라인 협의 공간 (ParticipationNZ wiki) 운영
<p>영국</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세계 왕실 최초로 트위터 구축 	<p>미국</p> <ul style="list-style-type: none"> - 샌프란시스코의 소셜미디어 센터 및 트위터 플랫폼(B11) <p>호주</p> <ul style="list-style-type: none"> - 앨버튼 경찰국의 트위터 활용 : 24시간 시민과의 정보 공유와 제공 및 연계를 통한 서비스 품질 개선에 노력

[그림 1] 주요국 4대 소셜미디어 활용 전략

1. 열린 소통 전략

정치 리더와의 열린 대화를 가능케 하여 국민의

높은 만족과 신뢰를 얻어낼 수 있는 열린 소통 전략이 필요하다. 정당차원 혹은 정치리더의 전략적인 트위터 활용 전략이 좋은 예다. 또한 타깃 오디언스(예: 젊은층)에 따른 채널 선택 전략들도 이에 해당한다. 미백악관은 Stay Connected라는 이름으로 트위터, 페이스북 북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인, 프릭커, Vimeo, 아이튠등 8개의 SNS를 공식 웹사이트와 연계하여 운영하며 대통령의 생생한 음성과 영상을 통한 정책 정보와 주요 이슈를 실시간으로 제공하고 참여에 대해 세심한 피드백을 함으로써 국민들로부터 인기를 끌고 있다.

2. 다방향적인 실시간 정보 공유 전략

소셜미디어를 통해 수많은 국민이 실시간 베이스로 정보를 쌍방향적으로 주고받을 수 있는 체계 구축 전략이 필요하다.

호주의 미래 정부 T/F는 트위터, 페이스북등의 사이트를 개별 혹은 통합 연계하여 홍수 경보, 대피 경로 등의 정보를 실시간으로 국민에게 공지하고 지방 정부와 중앙정부가 도로차단, 피해상황, 지원수요 등에 대한 정보를 적시에 입력 공유할 수 있는 공동 통합 운영체계를 마련하여 시민과의 소통 및 참여 방식을 획기적으로 개선시키고 있다. 각 지역사회 시민들이 클라우드소싱 방법을 통해 직접 정보 입력이 가능토록 하였고 또한 트위터를 통해 경고가 몇 분 만에 수만명에게 전달된다.

3. 국민과 24시간 연계된 서비스 제공 전략

기존의 콜센터 기능 대신 트위터, 페이스 북, 블로그, 유튜브 등의 소셜미디어 기반의 서비스 채널을 구축 운영하는 전략이 필요하다. 지원기관의 통합지원이 이루어지도록 하고 가능한 전략을 도출하여 지역별, 분야별로 활용할 수 있도록 배포하는 지원도 필요하다. 정당의 주요 업무 처리를 위한 다양한 소셜 미디어 소개 및 활용 방법, 채널의 연계 등을 국민에게 소개하여 국민과의 거리를 좁혀준다.

4. 21세기형 참여를 통한 민주주의 실현 전략

국민과 이해관계자들간 양방향 적 소통과 투표, 여

론 형성, 의견제시 등을 소셜 미디어를 통해 함으로써 보다 더 직접적이고 실질적인 참여가 이루어져 소셜 미디어 상에서 정책결정 합의가 도출 되는 21세기형 직접 민주주의를 실현한다. 정치리더 개인 측면보다 정당 차원에서 직접적인 민심 읽기를 가능케 한다. 정책홍보를 위한 주요한 선거 캠페인 도구로 소셜미디어를 활용하여 21세기형 정치, 선거 문화를 조성한다.

5.4 소셜 미디어 활용 정책적 지원

도입초기에 있는 만큼 정치 분야에서 소셜미디어 활용 등을 위한 정책적 지원이 필요하다. 소셜미디어 지원센터와 같은 형태의 지원기관을 통해 소셜미디어 환경에 대처할 수 있는 인력이나 기술지원등을 위한 적극적인 교육 훈련이 필요하다. 수시로 관련 이슈 등을 토론하고 논의하며 정보를 공유하는 자리가 마련되어야 하며 워크숍형태 등의 지원 교육도 필요하다. 지방자치주의 자발적인 소셜미디어 사용을 적극 지원하고 정책적으로 모임의 장을 통해 정보에 대한 소통, 참여, 연계, 공유가 일어나도록 해야 한다. 특히 투명성과 진정성이 국민에게 잘 전파되어 질수 있는 시스템 인프라구축을 위한 적극적인 지원책이 요구된다. 열린 소통의 중요한 매체가 되고 있는 트위터가 한국에 뿌리 내릴 수 있도록 우리 업체들과 정부차원에서의 노력이 필요하다.

오픈환경이 대세인 상황에서 네이버, 다음, 싸이버월드 등 국내 서비스 업체들이 폐쇄 정책을 쓰는 것은 장기관점에서 결코 바람직하지 않다. 최근 네이버가 펼치고 있는 오픈 정책은 시대 흐름을 반영한 결과라 할 만한데 국가 정책적인 차원에서의 지원이 필요하다. 국내 스마트폰 보급이 더뎠던 이유 중 하나가 해외에 비해 값비싼 요금제이다. 앞으로 스마트폰 보급이 급격히 증가 할 것이고 이에 따라 트위터 점유율도 상승하게 될 터인데 이동통신사들이 합리적인 요금제를 내놓도록 해야 한다.

21세기형 참여를 통한 민주주의 실현을 위해 정치인사들과 개별 국민 또는 정부기관, 지자체와 국민간의 즉각적인 정책 결정 합의가 이루어 질수 있도록 하여야 하며 민원서류의 온라인 신청, 부재자 이메일 투표 같은 국가행정시스템의 변화를 촉진시켜야 한

다. 또한 무선네트워크 인프라의 확충, SNS 관계의 확장을 통해 국회, 정부의 정보를 국민들이 실시간으로 확인할 수 있는 투명성을 갖춘 정부시스템 구축이 필요하며 투명성 확보를 위하여 의료보험, 자동차, 입영관련 정보 등을 각국민의 이메일, 문자서비스 등을 통해 자동으로 알려 주고, 각 기관, 지자체별 민원서류 처리 방식을 통합하여 타 기관에서 인터넷처리가 가능하도록 스마트 전자정부시스템을 구축할 수 있도록 적극 지원해야 한다[10].

6. 결론

스마트폰, 웹2.0의 보급에 따라 소셜미디어가 의사소통채널로 급속히 확산되고 있는 환경 변화 속에서도 정치 분야에서는 인식부족, 인터넷이나 소셜미디어 등의 디지털 기술 활용에 대한 연구부족으로 대처를 충분히 하지 못하는 실정이다. 본 연구에서는 선진사례 연구 분석을 통해 시사점을 도출하였다. 사례 분석 결과 이들은 개별 소셜미디어 채널의 특징을 잘 활용하여 캠페인을 벌여 다양한 많은 사용자들의 참여를 끌어내어 소기의 목적을 달성한 것으로 나타났다. 사례분석을 통한 미래사회요구사항에 맞는 소셜미디어 도입 방향을 파악하고 또한 성공적인 소셜미디어 활용을 위해 필요한 전제사항으로 어떠한 것을 준비해야 할 것인가를 도출하였으며 단계별 필요 행동사항을 정리하고 정책적 지원을 필요로 하는 사항들을 도출하여 제시하였으며 이에 따라 스마트시민정당을 지향하여 미래사회를 선도하고자 하는 국내, 정당들이 소셜미디어를 어떤 방법으로 활용하여야 하겠는가하는 방안을 제시하였다.

소셜미디어의 순기능과 역기능에 대한 조사 분석 및 방향제시 등에 대해서는 후속연구에 맡기기로 하고 본 연구에서는 다루지 않았다. 본 연구에서 국내 정치 분야에 활용이 아직 미흡한 소셜미디어에 대해 선진 활용사례를 분석하여 국내에 적용 가능하도록 시사점을 도출하여 보았지만 일부 소수 사례에 국한되어 한계가 있다. 또한 국내자료의 경우 정치 분야에 특화된 자료가 부족하여 국내 실정에 대한 객관적인 판단이 이루어지지 못했다는 한계가 있다. 본 연구의 한계점을 극복하기 위해서 한국 소셜미디어 시장 및 정치 분야 특성에 맞는 좀 더 심도 있는 소셜

미디어 전략 연구가 필요하다. 본 연구에서 제시하는 전략을 시행할 수 있는 인프라 구축에 대한 선행연구가 필요하고 관련법개정, 교육과정 신설 등에 대한 방향제시도 필요하다.[14] 또한 빠른 시일 내에 국내 정치 분야의 성공사례도출을 통한 성공요인 분석 등이 도출 되어져 보다 진일보된 후속 연구가 이루어 지기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 강학주, 이스토리랩, 정책고객의 요구에 대한 충분한 이해, 2010.8
- [2] 구창환(2010),인맥경영연구원, SNS를 통한 네트워크 형성 현황
- [3] 김중대(IT 문화원 원장)(2010), 「소셜미디어의 새로운 흐름」, KT경제경영연구소.
- [4] 문정욱(2008), 미국 대선에서의 인터넷 이용 현황, 방송통신정책, 제21권 8호 통권461호, 2009.5. P57
- [5] 미국백악관Stay Connected:m.whitehouse.gov /뉴질랜드온라인참여사이트 wiki.participation.e.gov.nz/샌프란시스코 트위터콜센터(SF311) /영국왕실트위터 /캘리포니아 온라인혁신포럼 /호주 빅토리아주 경찰청 / 호주 러드정부, 미래정부 TF 발족. 2009.6.30 NIA
- [6] 부산대학교 언론정보연구소편(1999), 21세기 미디어 산업의 전망“ 항울아카데미
- [7] 이동훈·이민훈·박성민·이 준환(2010), 「확산되는 소셜 미디어와 기업의 신 소통 전략」 삼성경제연구소,2010
- [8] 이중대, 성공적인 소셜미디어 도입과 활용을 위한 5단계 사전추진전략, 소셜링크 2010.8
- [9] 임충재(2010), KAIST 기능성게임연구소 운영위원, SNS 현황 및 전망
- [10] 전 주현(2010), 월간 시큐리티월드 통권 제 157호, SNS의 보안위협 및 대응방안
- [11] 최현철(1998), 뉴미디어산업과 문화, 중앙 M&B
- [12] 한국인터넷백서(2010), 특집 소셜미디어[13] 한국인터넷진흥원, 소셜미디어의 서비스, 현황, 순기능과 역기능 사례, 2010,
- [14] 한국인터넷진흥원. 인터넷기반사회의 발전방향, 2010.11.
- [15] 한국인터넷진흥원, 인터넷이슈분석 및 기초 정책 자료 발굴, 2009.12.
- [16] 한국정보화진흥원, CIO Report. 공공부분의 성공적인 소셜미디어 도입및 활용 전략, 2010.8.
- [17] 홍주의, ‘트위터의 정치학 오바마처럼.. 트위터에 빠진 정치인들’ 중앙선데이, 2010.4.11
- [18] 황철중, 방송통신위원회 네트워크정책국장, 미래포럼, SNS 현황과 이슈,2010,
- [19] oojuo.tistory.com 스마트폰시장점유율예측 2010.10.03
- [20] Public Services 2.0 : The Impact of Social Computing on Public Services, 2009



김 선 배

1973 연세대학교 경영학과 (경영학사)
 1991 美國 뉴욕 대 경영대학원 (MBA)
 2006 건국대 컴퓨터정보통신공학 (공학박사)
 1993~2004 현대정보기술 대표이사사장
 2005~2007 한국정보통신수출진흥센터 원장
 2007~2009.1 정보통신국제협력진흥원 원장
 2009.3~현재 호서대학교 교수
 관심분야 : 정보통신, 인터넷비즈니스, 소셜미디어
 E-Mail: sunbkim@gmail.com

스마트 시민정당의 소셜 미디어 활용 방안

김선배[†]

요 약

개방, 참여, 공유로 대표되는 웹2.0 인터넷 흐름 속에 새롭게 세간의 화두가 되면서 급성장하고 있는 소셜 미디어, 모바일 미디어 환경 속에서 경제, 사회, 문화는 물론, 정치 분야에도 전반적이고 다양한 변화를 꾀하여야 한다. 한국은 과거의 IT기술력을 바탕으로 새로 다가오고 있는 소셜미디어 환경 속에서도 세계 시장에서 선도적인 역할을 해나가는 위치를 찾아 가고 있다. 우리 국민은 과거 IT 분야에서 새로운 제품에 대한 Early Adopter 역할을 해내어 국제 사회에 관심을 끌은바 있다. 급속히 변화해가는 소셜미디어 환경 속에서 정치 분야에서도 이에 맞는 방식으로 친 국민 의사소통 방식이 이루어 질수 있도록 노력해야 한다. 스마트 시민 정당 조직으로서의 비전을 정비하고 소셜미디어 전략을 마련하고 실행하는 등 변화의 노력을 시도하여야 한다. 본 연구에서는 이러한 소셜미디어 환경 속에서 어떠한 방법론으로 변해야 보다 더 친밀하게 국민에게 다가가고 국민과 하나가 되는 성공을 거둘 수 있는가에 대해 연구하고 방향을 제시 해 보고자 한다. 이 연구가 기존 정부 운영이나 정당 운영 방식에 대해 되돌아보게 하고 소셜미디어 환경에 맞는 효율적인 운영 전략을 되새겨 보게 하는 데 일조하게 될 것이다.

키워드 : 소셜미디어, 친 국민 의사소통, 정부, 정치

[†] 호서대학교 벤터전문대학원 교수