

미디어 영역에서의 소셜네트워크서비스 연구동향 분석

김 유 정*, 조 수 선**

요약 본 연구는 SNS의 특유의 특성과 기능을 반영한 연구들이 언론학분야에서 어떻게 전개되어왔는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 2006년부터 2012년 6월까지 언론학 영역의 학술지에 발표된 총 72개의 논문을 대상으로 메타분석 하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국내 SNS 연구는 미디어 연구 발전모델에서 제시하고 있는 영역별로 구분해서 볼 때 제3영역인 효과연구가 가장 많은 반면에 제4영역인 SNS 개선에 관한 연구가 가장 적은 것으로 나타났다. 둘째, 국내 SNS 연구에서 동원된 연구방법은 양적 분석이 질적 분석보다 많았고 양적 분석은 온라인 설문조사, 설문조사, 내용분석의 순으로 행해졌다. 셋째, 국내 SNS 논문들에 적용된 이론적 배경으로 이용과 충족이론이 제일 많이 동원되었으며 그 다음 사회적 자본이었다. 넷째, 국내 SNS 논문들이 연구대상으로 삼은 관심 미디어는 트위터가 가장 많은 것으로 나타났다. 다섯째, 국내 SNS 연구들이 주로 논의하고 있는 SNS 특성은 정보제공 및 추구와 관계형성이 양적으로 비슷한 비율을 보였으며 상대적으로 자아노출의 연구는 낮게 나타났다.

주제어: 소셜네트워크서비스, SNS, 소셜네트워크서비스 연구동향, SNS 연구동향, 메타분석

A Meta-Analysis of Social Network Service Research in Communications

Yoojung Kim, Susan Joe

Abstract The purpose of this study is to provide a systematical view point of SNS research published by scholarly journals in communications vis a meta-analysis. A total of 72 articles dealing with SNS issues from 2006 to 2012 were analysed by research theme, related sub-theme, methodology, theoretic rationale, targeted media, and characteristics. Effect research get the largest portion and then user research in terms of a developmental model of media research agenda. A major methodological trend is an online survey and theoretical background is Uses and Gratification. Twitter is the most popular medium researched and SNS is mainly characterized as information provision and seeking as well as relationship forming.

Keywords: social network service, SNS, research trend of social network service, research trend of SNS, meta-analysis

2012년 12월 10일 접수, 2012년 12월 11일 심사, 2012년 12월 24일 게재확정

* 교신저자, 수원대학교 언론정보학과 교수(kimyj33@hanmail.net)

** 대전대학교 신문방송학과 교수(sjoe33@hanmail.net)

I. 서론

인터넷을 통한 인맥관리나 상호교류의 기능이 확장되고 강화되면서 사회연결망 기능을 제공하는 소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)가 부각되고 있다. 2011년 통계청은 ‘2011년 한국의 사회동향’에서 만 12세 이상 49세 미만 국내 인터넷 사용자의 76.4%가 SNS를 사용한다고 밝혔다. 2011년 12월 기준 전체 인구 4978만 명 가운데 트위터와 페이스북을 사용하는 사람은 각각 544만 명, 535만 6000명으로 집계되어 우리나라 인구 10명 중 1명꼴로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 국내 SNS 이용률은 40%로 미국(46%), 폴란드(43%), 영국(43%)에 이은 세계 4위라는 해외조사결과도 보도된 바 있다(헤럴드경제, 10/12/16). 이처럼 국내 인터넷 이용자들이 온라인 접속 서비스 중 SNS에 많은 관심을 보이고 있는데 그 이유는 SNS를 통해 친구나 지인들과 직접적으로는 메시지를 교환하고 간접적으로는 사회 정보를 검색함으로써 상호간의 연결고리를 만들어 교류할 수 있기 때문이다.

이와 같은 SNS에 쏠리는 세간의 관심은 학술적 관심으로 이어져 언론학분야에서 최근에 주목을 받고 있는 영역도 SNS이다 보니 이에 관한 많은 연구들이 수행되고 있다. 특정 영역에 대한 연구가 전개되면 관련 연구들의 동향이 어떠한지를 확인할 필요가 있어 관련 분야에서 메타분석을 통해 추이를 파악하여 왔다. 인터넷에 대한 연구관심이 집중하게 되자 Kim, et al.(2002)는 인터넷 관련 연구에 대해 메타분석을 시도하여 커뮤니케이션 분야에서의 인터넷 관련 연구동향을 살펴보았다. 국내에서도 전반적인 인터넷 연구(우형진, 2005; 황상재 외, 2004)를 대상으로 하거나 또는 영역을 세분화하여 온라인저널리즘(황용석, 2006)이나 정책연구(김유정, 2010) 등을 대상으로 한 메타분석연구들이 수행되어 언론학 영역에서의 관련 분야의 연구동향들이 제시되었다.

그렇다면 최근 SNS 연구에 대한 관심을 반영하여

SNS 연구에 관한 동향도 살펴볼 필요도 있을 것이다. 따라서 본 연구는 최근에 들어 미디어영역에서 주요 관심의 대상인 소셜네트워크서비스를 연구하기 위해 언론학분야에서 어떠한 접근을 하고 있는지를 메타분석을 통해 파악하고자 한다. 메타분석은 기존에 발표된 문헌이 데이터가 되어 이를 대상으로 체계적인 방법을 적용하여 해당 주제에 대한 연구동향을 파악하는 것이다. 본 연구 또한 메타분석을 통해 언론학분야에서 SNS 관련 연구들이 어떻게 진행되어 왔는지를 규명하고자 한다. SNS 이용이 확장됨에 따라 여러 분야에 접목되어 인접 학문분야에서도 SNS에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 본 연구는 언론학 영역에서 SNS의 특유의 특성과 기능을 반영한 연구들이 어떻게 전개되어 왔는지를 확인하고자 한다.

이에 따라 본 연구는 국내 SNS 연구에 대한 메타분석을 하기 위해 국내 학술지에 발표된 관련 연구들의 분석대상, 연구주제, 적용 이론, 방법론을 분석하고자 한다. 그동안 SNS에 대한 세간의 관심을 반영하듯 다양한 영역에서 SNS를 대상으로 한 연구들이 전개되었다. 그러나 각기 다른 관심사와 전공분야로 인해 SNS에 대한 주요 연구주제 및 논의사항, 접근 방식, 논의를 풀어가는 연구방법 또한 상이하다. 따라서 본 연구는 SNS를 미디어로 간주하여 SNS를 통해 행해지는 것을 커뮤니케이션의 의미로 해석하여 분석하려는 언론학 영역에서의 연구들을 택해 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 최근 인터넷 관련 연구의 주요 관심영역인 SNS의 연구동향을 확인함으로써 언론학 영역에서의 SNS 연구가 어떻게 진행되어 왔고 그 지평이 어떠한지를 검토할 수 있을 것이다.

II. 소셜네트워크서비스 출현과 의미

SNS는 인터넷을 통해 새로이 이용할 수 있는 서비스이지만 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-

Mediated Communication: CMC)이 변형되고 확장된 것이다. CMC를 활용하면 공간과 시간을 초월하여 물리적 공간에서 자신의 공간이나 영역 형성이 여의치 않은 개인이나 조직에게 자신을 표현하고 타인과의 관계형성을 할 수 있는 적절한 공간이 제공된다. 그 공간에서 기술적인 지원에 힘입어 사적인 프로필을 작성하고 프로필을 통해 친구를 확인하고 언어, 문화, 국가를 초월하여 유사한 관심을 가진 사람들과 연결하여 교류하는 것이 SNS이며 트위터, 페이스북, 미투데이 등이 여기에 포함된다. 물론 이전의 유사한 기능이 가능했던 사이버커뮤니티, 블로그, 미니홈피도 포함된다.

SNS에 대한 정의는 소셜 미디어에 대한 정의에서 파생되어진다. Shipley는 자신의 생각과 의견, 경험, 관점을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 온라인 서비스, 미디어 플랫폼을 소셜 미디어로 정의하였다. 소셜 미디어 중 정보공유를 실천하면서 개인의 참여에 의한 사회적 상호교류를 충족시키고 관계맺기가 원활하도록 서비스를 제공하는 사이트가 SNS이다. Boyd(2006)는 SNS에 대해 프로필이 첨부된 웹사이트가 사방팔방으로 연결되어 있는 사회네트워크라고 정의하였다. 사용자 개인이 자신과 관련된 사적인 정보를 제시하여 타인과 교류를 한다는 점에서 SNS를 개인상호교류 홈페이지라는 주장(Davis, 2010)도 있다. 이러한 정의를 정리하면, 친구나 지인을 대상으로 자아노출을 하고 그 결과로 관계맺기가 가능하도록 지원해주는 서비스 또는 시스템을 SNS라고 할 수 있다.

또한 SNS는 친구나 지인과 교류할 수 있는 연결망과 개인의 사적인 정보를 수록할 수 있는 공간을 제공한다는 점에서 오프라인에서 성행되는 관계맺기를 온라인으로 끌어온 인맥형 서비스로 볼된다. 통용되고 있는 SNS 대부분이 온라인상에서 관계형성을 지원하거나 발전시키는 기능을 기반으로 제공되는 서비스이다. 실제로 싸이월드는 일촌관계를 기반으로 하는 서비스를, 페이스북이나 트위터는 유사한 관

심을 가진 사람들을 위한 만남이나 가상적으로 어떤 주제에 대해 자신의 견해를 표명하는 공간을 제공하고 있다.

SNS에서 우선적으로 거론되는 블로그(Blog)는 미국에서 시작되어 1977년 이후 전 세계로 확산되었으며 일반인이 개인의 관심사를 칼럼, 일기, 기사 등의 다양한 형태로 자유롭게 만들어 인터넷에 올리는 1인 미디어 웹사이트이다. 원래 개인적인 자료나 일기 등을 작성하기 위한 목적으로 개발된 블로그는 제작과 관리가 용이하여 웹상에서의 자기표현의 공간으로 활용되었다. 블로그의 운영 주체가 개인이고 운영자가 직접 콘텐츠를 생산하여 채운다는 점에서 개인 미디어가 지칭되었다. 우리나라의 경우 기존의 블로그 형식에 보다 쉽게 자신을 표현할 수 있는 다양한 기능이 더해진 또 하나의 개인 공간인 미니홈피가 등장하여 자기표현의 창구로 널리 활용되고 있다. 미니홈피의 대표주자인 싸이월드는 1999년 서비스를 개시하였으며 사진과 글 등을 통한 자신의 일상을 평소 알고 지내던 지인과 공유하는 서비스이다. 싸이월드는 인터넷상에서 개인미디어를 이용하여 사회적 관계로 이어주는 친구맺기라는 새로운 문화를 만들어 내면서 급속도로 확장되어 ‘싸이질’이라는 유행어가 지 만들어냈다. 페이스북은 2004년 하버드대학 캠퍼스 내 학생들을 대상으로 시작되었지만 점차 이용 참여 범위가 확대되어 현재 가장 활발하게 이용되고 있는 온라인 네트워킹 커뮤니티 서비스이다. 페이스북이 지향하는 것은 ‘all friends in one-place solution’으로 이름, 비밀번호, 이메일 주소만 입력하면 자동으로 친구를 찾아주고 바로 그들과 대화할 수 있다. 가입자들은 프로필을 작성하여 자신의 정보와 최근 근황이나 활동상황을 알릴 수 있으며 담벼락에는 다른 이용자들이 포스트한 메시지가 제공되고 다른 사이트, 동영상, 사진들에 접속할 수 있는 링크들이 첨부될 수 있다. 트위터는 2006년 초 미국의 벤처기업에서 휴대전화의 문자메시지를 웹에 결합시키는 방식을 찾던 중 개발되었다. 장문이 아닌 140

자의 한정된 단문을 이용한다는 점에서 마이크로블로그로 불리며 짧은 글을 교환하는 사용자의 행동이 새들의 재잘거리는 소리(Tweet)와 흡사하다고 여겨 트위터라는 명칭이 붙어졌다. 트위터 이용은 트윗이라는 짧은 메시지를 작성, 전파하거나 다른 사람의 글을 빠른 속도로 리트윗하면서 이루어진다. 트윗의 재잘거림은 리트윗과 팔로잉으로 엮어지면서 삼시간에 퍼져나가는 위력을 갖는다. 연결망이 폐쇄되어 있지 않아 지인들과의 연결망을 통해 전달된 메시지는 리트윗을 통해 다른 사람들에게 다시 전파될 뿐만 아니라 팔로우를 통해 전파력이 엄청나게 확장될 수 있다.

이렇듯, 자기만의 공간을 갖추어 자신을 노출하고 방문자들과의 관계맺기를 하는 싸이월드, 친구맺기를 통한 교류에 주력하는 페이스북, 짧고 신속한 메시지를 전달하는 트위터는 특유의 속성을 갖고 있어 SNS 유형에 따라 다소의 차이는 있지만 SNS의 특성은 이용자들로 하여금 친구나 지인들과 직접적으로는 메시지를 교환하고 간접적으로는 정보를 검색함으로써 상호간의 연결고리를 만들어 교류하는데 있다(Ellison, et al., 2007). 이러한 특성은 SNS 이용동기에도 반영되어 나타난다. 여러 연구들을 통해 확인된 SNS를 이용하는 이유에는 거의 모든 미디어 이용에서 제시되는 오락요인 외에 공통적으로 자신의 사회관계형성 및 친구맺기, 자아노출, 친구 및 지인에 대한 정보검색이 있다(심홍진 외, 2010b; Joinson, 2008). 주요 이용동기로 지적된 정보획득, 사회적 상호작용(교류), 개인 정체성확인에는 관계맺기, 자아노출, 정보교류의 SNS 특성이 반영된 것이다. 따라서 SNS가 개인의 정체성을 바탕으로 이용자 간에 수평적으로 뻗어나가는 네트워크로 이용자의 자아노출, 관계맺기 등의 욕구를 충족해주며 이 과정에서 필요한 정보가 제시되고 검색되는 공간이라는 점이 부각된다.

한정된 공간과 시간 속에서 상대방과의 직접적인 만남을 통해 형성되는 전통적인 관계맺기와는 달리

SNS에서의 관계맺기는 다소 느슨하게 엮어진 관계라고 할 수 있다. 트위터처럼 단순히 메시지를 공유하고 전파하는 과정에서 생겨나는 관계에 불과해 교류와 공유를 하고 있지만 친밀감은 확신할 수 없는 관계일 수 있다. 또한 SNS에서는 이용자 중심으로 관계를 형성하고 유지되므로 관계형성의 허브는 자연히 이용자 본인이 된다. 그래서 내가 중심이 된, 내가 주도하는, 내가 만들어가는, 내 스스로가 참여하여 만드는 관계맺기가 가능하다(정재기, 2007). 어떤 관계형성에 있어서도 타인과의 원활한 상호교류를 위한 자아노출은 반드시 수행되어야 한다. 페이스북의 프로필이나 트위터의 제한된 글자 내에서도 이용자의 개인정보 및 성향 등이 표현되고 노출된다. SNS에서의 자아노출은 이용자 자신이 부여하며 자신이 어떤 사람이 되고 싶은지 어떤 사람으로 알고 싶은지를 스스로 판단하고 자체적으로 통제한다. 그러므로 SNS에서 제공되는 자신에 관한 어떤 정보 즉 일기, 개인 사진과 동영상, 정치적 소견, 취미나 관심사에 관한 정보를 통해 스스로 보여주고 싶은 자아를 설정하고 자기의 이미지를 관리하고 자신의 모습을 자율적으로 나타낼 수 있다. 또한 사회적인 교류가 목적인 SNS에서는 정보추구 및 제공의 기회를 제공한다. 정보추구 및 제공은 자기 자신, 타인, 또는 세상주변에 관한 지식, 중요한 것에 대한 의식을 확장하려는 욕구이다. 이러한 욕구를 해결하기 위해 사람들은 특히 관심이 있거나 알고자 하는 주제에 대한 정보를 얻기 위해 지식검색이나 위키토피어를 방문하듯이 특정 주제에 대해 자신의 동료나 주변 사람들이 어떤 생각을 하고 있는지를 알기 위해 페이스북과 같은 SNS를 이용한다.

III. 미디어 연구에 대한 연구동향 분석

1. 미디어 연구동향의 유형

국내 미디어 연구에 관한 동향분석은 연구자가 기

존의 관련 연구들을 검토하면서 몇 가지 비슷한 유형의 연구들을 탐색적으로 분류하여 설명을 취하는 탐색적 분석과 각 연구를 하나의 분석단위로 하여 객관적인 분류기준을 먼저 구성하고 이에 맞추어 규칙성을 발견하여 결과를 제시하는 메타분석으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 탐색적 분석과 메타분석을 시도한 연구를 포괄적으로 소개하면서 특히 SNS와 성격상 가깝다고 생각되는 인터넷을 포함하는 뉴미디어 관련 연구동향 분석을 좀 더 상세하게 기술하고자 한다.

탐색적 분석을 시도하는 연구들은 주로 미디어 문화연구에 대한 동향분석으로 윤선희(2003), 이영주 외(2004)의 연구가 있다. 또한 문화연구적 관점이 아니면서 탐색적 분류를 시도한 연구들도 존재한다. 문화연구 그 자체를 다루고 있지는 않지만 해방 후 10년간의 한국 언론학 동향을 역사학적인 관점으로 다루고 있는 연구(이민주 외, 2008)와 모바일 광고 연구 관련 동향분석(이시훈, 2010)의 연구가 있다.

이시훈(2010)의 주제는 뉴미디어와 관련성이 있는 2000년 이후 모바일 광고 연구에 대한 국내외 대표적인 연구를 소개 형식으로 다루었다. 연구경향을 크게 인식조사, 수용에 미치는 태도 연구, 광고효과 등으로 분류하면서 국내에서는 수용에 미치는 태도 연구 분야가 가장 많다는 것을 발견했고 소셜 미디어와의 접목 가능성이 가장 클 것으로 예측하였다. 반면 문화연구 이론을 바탕으로 분석의 기준을 도출하여 인터넷관련 연구의 주제와 방법에 대해 메타연구방법을 도입하여 분석하고 있는 연구도 있다. 강진숙(2010)은 질적인 연구가 주 분석대상이 됨에도 불구하고 메타분석의 틀을 취하여 인터넷 비평의 주제범위와 방법론적 범주를 검증하였다.

연구동향 분석은 해당 영역의 연구들을 몇 가지로 묶어 탐색적 분석을 취하기도 하지만 그 분야에 대한 연구들이 어느 정도 축적되어 있는 경우, 전체 연구를 포괄적이고 체계적으로 살펴보기 위해서는 메타분석을 실행하는 것이 더 적절한 방법이 된다(김유

정, 2010). 국내 미디어 연구분야에서는 2000년 이후 주로 뉴미디어 관련 분야를 중심으로 연구동향을 파악하기 위한 메타분석이 시도되었다. 그 중 인터넷과 관련된 연구동향이 주를 이룬다. 제일 먼저 시도되었다고 볼 수 있는 황상재 외(2004)의 연구는 1999년부터 2003년까지의 기간 동안의 인터넷 연구의 주제, 이론적 배경, 연구방법, 분석대상의 수준(차원), 관심 미디어 유형으로 나누어 분석하였다. 이들은 이용자 중심보다는 미디어 중심의 연구가, 이론보다는 특정한 세부개념을 측정하는 연구가 많았다는 점과 방법론적 측면에서 인터넷 연구임에도 불구하고 인터넷을 통한 조사방법을 활용한 연구가 희소하다는 점을 발견한 바 있다. 또한 인터넷관련 담론이 주로 활용에 치우쳐 있는 경향 등 초기 인터넷 연구의 특성을 보여주었다.

우형진(2005)은 1995년부터 2005년까지의 인터넷 연구, 그리고 이 연구의 후속연구로 우형진 외(2011)은 2005년부터 2010년까지의 인터넷 연구를 분석한 인터넷 연구동향을 발표한 바 있다. 우형진(2005)의 메타분석 결과는 인터넷 자체의 특성이 강하게 부각되는 경향이 있다는 점, 인터넷의 개선과 관련된 연구는 거의 발견되지 않는다는 점, 조사영역이 수용자, 내용, 법으로 한정되어 있다는 점을 근거로 인터넷 연구의 다양성 부족에 대해 논의하였다. 이는 황상재 외(2004)의 연구와 유사한 결과이다. 그러나 우형진 외(2011)의 연구는 초기의 인터넷 그 자체의 특성에 관한 주제영역 보다는 인터넷 이용 및 이용자, 그리고 효과 연구에 집중된 것을 발견했고 첫 번째 연구에서 찾아보기 힘들었던 인터넷 개선과 관련된 연구 역시 약간의 증가 추세를 보이고 있음을 지적하였다. 이는 두 연구가 동일한 분석의 틀을 적용하여 시차를 두고 연속적으로 수행된 결과이기 때문에 가능한 결과라고 할 수 있다.

김은미 외(2008)의 연구는 앞에서 거론된 연구들과 마찬가지로 인터넷 관련 연구동향을 분석하였다. 연구의 대상은 1998년부터 2007년까지의 인터넷관

런 논문들로 앞서 소개한 연구들과 시기적으로도 거의 중복된다고 할 수 있다. 이들 연구의 차별성은 미디어 환경의 변화에 따라 연구동향의 변화를 살펴보고 있다는 점이다. 미디어 환경의 변화를 인터넷관련 시기로 구분하여 제1기(1985~1995년)의 텍스트기반 PC통신 시대, 제2기(1996~1998년)의 PC 통신과 인터넷의 과도기, 제3기(1999~2003년)의 온라인 커뮤니티 및 시민 저널리즘의 전성기, 제4기(2004~2008년)의 일상화, 대중화, 개인화의 시기로 규정하였다. 인터넷 연구동향은 인터넷 환경 변화의 시기와 거의 비슷하게 맥을 같이 하는 것으로 결론지었다. 특히 제4기에 있어서는 사회연결망 사이트, 동영상 유통, 상업적 관심, 디지털 문화의 대중화 추세가 진행됨에 따라 연구동향 역시 주제나 대상이 다양화 되고 있다는 것을 보고하였다. 이러한 다양성의 발견은 우형진 외(2011)의 결과와 유사하다.

그 외 인터넷을 그 자체에 초점을 맞추기 보다는 인터넷과 연관하여 보다 큰 개념인 방송통신융합(송종길 외, 2009), 또는 더 세분화한 온라인 저널리즘(황용석, 2006), 인터넷 규제정책(김유정, 2010)과 관련된 연구동향 분석도 있다. 송종길 외(2009)의 연구는 방송통신융합 및 이와 관련된 미디어인 DMB, Wibro, 디지털 케이블, IPTV 등과 관련된 연구들을 연구단계 및 영역, 연구방법 등의 기준에 맞추어 분석하였다. 연구방법은 질적 분석과 양적 분석의 비율이 거의 7:3으로 나타나 질적 분석이 우세한 가운데 극히 일부분의 이론만이 적용되었으며 정책연구에 집중되는 양상을 보였다. 온라인 저널리즘 관련 연구동향을 분석한 황용석(2006)은 온라인 저널리즘을 나타내는 연구주제를 미디어의 특성과 역할모델, 저널리즘 외부환경, 저널리스트와 저널리즘 행위, 이용자, 법적·윤리적 문제라는 큰 주제로 나누어 각각의 소주제를 다시 구성하여 분석하였다. 그 중 이용자 연구가 전체에서 과반의 비율을 넘는 51%를 차지하는 것으로 나타났고 더불어 매스미디어 이론이 가장 폭 넓게 적용된 분야라는 것을 보여주었

다. 김유정(2010)의 연구는 인터넷 전반이 아닌 인터넷 관련 규제정책 연구에 초점을 맞추었으며 규제정책 연구동향은 미디어 개선영역에 편중되어 있으며 특정 서비스에 대한 개별적인 논의는 미비하다는 것을 발견하였다. 이는 인터넷 전반에 걸쳐서는 미디어 개선영역에 대한 연구가 거의 없는 것으로 나타난 우형진(2005)의 연구와 대비를 보였다. 따라서 인터넷 전반에 걸친 연구동향과 인터넷 정책규제 영역의 연구동향은 연구주제별 그리고 시기별로 서로 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 기존의 연구동향분석에서 나타나는 공통점

미디어 연구에 대한 동향분석은 주로 인터넷 그리고 인터넷과 관련된 분야를 중심으로 2000년 이후 지속적으로 축적되고 발전해 오고 있다. 이들 연구는 수행방식에 있어서 다음과 같은 공통점을 보이고 있다.

황상재 외(2004)의 연구에서의 메타분석의 기본단위인 연구논문을 총 8개의 학술지-광고학연구, 방송학보, 방송연구, 사이버커뮤니케이션학보, 언론과 사회, 언론정보학보, 한국광고학보, 홍보학연구-를 통해 발표된 것으로 한정하였고 학술대회 발표문과 석·박사 학위논문은 제외하였다. 우형진(2005)의 연구는 총 6개의 학술지-한국언론학보, 한국방송학보, 한국언론정보학보, 사이버커뮤니케이션학보, 광고학연구, 홍보학연구-를 통해 발표된 논문으로 분석단위가 되는 논문의 범위를 제한하였다. 우형진(2005)의 연구의 틀을 그대로 적용한 우형진 외(2011)의 연구도 마찬가지로 앞서 제시된 총 6개의 학술지에 게재된 논문을 분석 대상으로 하였다. 김은미 외(2008)의 연구는 총 3개의 학술지-한국언론학보, 한국방송학보, 한국언론정보학보-에 실린 인터넷 관련 논문을 분석단위로 정하였다.

송종길 외(2009)의 연구는 방송통신융합시대의 미디어 연구 동향분석을 시도하면서 총 8개의 주요

학술지의 논문을 분석단위로 하였다. 한국언론학보와 한국언론정보학보는 언론전반을 대표하는, 한국방송학보와 방송(통신)연구는 방송분야를 대표하는, 광고학연구와 광고홍보연구는 광고분야를 대표하는, 그리고 사이버커뮤니케이션학보와 정보통신정책연구는 통신분야를 대표하는 학술지로 구분하여 살펴 보았다. 황용석(2006)의 연구는 연구가 진행된 당시의 학술등재 및 등재후보지 총 8개 학술지-한국언론학보, 한국언론정보학보, 사이버커뮤니케이션학보, 언론과사회, 커뮤니케이션학연구, 언론과학연구, 방송연구-에 실린 논문들이 분석단위가 되었다. 김유정(2010)의 연구는 총 6개의 학술지-한국방송학보, 한국언론정보학보, 방송통신연구, 언론과학연구, 사이버커뮤니케이션학보, 정보화정책-에 게재된 인터넷 규제정책 관련 논문들을 분석단위로 추출하였다.

각 동향분석 연구는 분석단위가 되는 논문을 선정하는 과정에서 총 학술지의 수나 종류는 조금씩 차이가 있지만 공통적으로 언론학 유관학회 소속의 학술지로 한정하고 학술대회 발표문이나 석·박사 학위 논문은 제외시켰다. 학술지 논문만을 대상으로 하는 이유는 익명의 심사위원이 익명의 연구자를 심사하는 시스템을 통과된 연구의 결과가 객관적이고 과학적인 증명을 받았다고 인정을 받을 수 있기 때문이다.

국내 미디어에 관한 동향분석들은 거의 대부분 Wimmer, et al.(2000)의 미디어연구발전모델과 이들 연구를 토대로 인터넷 연구동향에 초점을 맞추고 있는 Kim, et al.(2002)의 연구주제 분류를 대동소이하듯 따르고 있는 것으로 나타난다. 황용석(2006)을 제외한 황상재 외(2004), 우형진(2005), 우형진 외(2011), 김은미 외(2008), 송종길 외(2009), 그리고 김유정(2010)의 연구가 연구주제를 분류하는 데 있어 이와 같은 형식을 취하였다. 예를 들어, 대주제와 소주제(김은미 외, 2008), 영역과 연구주제(김유정, 2010; 송종길 외, 2011), 면(phase)과 연구주제(우형진, 2005; 우형진 외, 2011) 등으로 연구주제를 분석하였는데 Wimmer, et al.(2000)의 단계별

구분과 관련논의를 적용하고 있음을 알 수 있다. 또한 이들 연구들은 단계별로 미디어 자체의 의미와 개념, 이용자, 효과와 변화, 마지막으로 개선과 관련된 논의가 진행되는 것으로 파악하였다. 한편 김은미 외(2008)의 연구는 제4단계로 규정되는 미디어 개선영역이 지나치게 정책적 논의에 치우쳐 있다고 보고 개선영역 대신 ‘인터넷의 등장으로 인한 커뮤니케이션 현상의 새로운 이해나 해석에 관한 이론적 논의’를 네 번째 대주제로 분류하였다. 그러나 이 ‘이론적 논의’라는 개념이 가장 나중에 발전되는 단계로 보기에는 한계가 있다. 왜냐하면 이미 인터넷 관련 논의들은 효과나 영향을 측정하기 위해 기존의 미디어 연구이론들의 적용이 확산되고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서도 Wimmer, et al.(2000)의 미디어연구발전모델과 더불어 인터넷 연구동향에 초점을 맞추고 있는 Kim, et al.(2002)의 연구주제 분류를 기본으로 국내 인터넷 연구동향 연구들의 연구주제 분류를 참조하고자 한다. 그 외 동향분석에 필요한 항목인 방법론, 이론, 분석대상 미디어, 특성 등을 보고자 한다.

IV. 연구방법

1. 연구문제

앞서 보았듯이 국내의 미디어 연구 동향분석 연구들 중 메타분석을 적용한 연구는 수적으로 많지는 않지만 본 연구에서 분석하고자 하는 항목들의 정당성을 확보하기 위하여 기존의 메타분석 연구에서 사용한 분석기준을 토대로 SNS 관련 연구동향의 분석기준을 마련하고자 했다. 이와 관련된 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 국내 SNS 연구에서 다룬 주제는 미디어연구발전모델의 각 영역에서 어떠한 변화의 양상을 나타내는가?

〈연구문제 2〉 국내 SNS 연구에서 다루고 있는 세

부주제는 무엇인가?

〈연구문제 3〉 국내 SNS 연구는 어떠한 방법론을 동원하고 있는가?

〈연구문제 4〉 국내 SNS 연구는 어떠한 이론을 적용하고 있는가?

〈연구문제 5〉 국내 SNS 연구는 어떠한 미디어를 대상으로 하고 있는가?

〈연구문제 6〉 국내 SNS 연구는 어떠한 SNS의 특성을 나타내고 있는가?

2. 연구방법: 분석단위 및 절차

본 연구의 목적은 언론학분야의 주요 학술지에 발표된 SNS관련 연구의 흐름과 경향을 파악하기 위한 것이므로 메타분석을 동원하였다. 메타분석은 한 분야의 누적된 연구에 대한 연구자의 주관을 최소화 하여 객관적이고 과학적인 데이터를 바탕으로 규칙성을 알아내는 것은 물론 기존 연구경향에 대한 실질적인 분석과 비판적 진단을 가능하게 함으로써 앞으로의 연구에서 수정보완할 점을 찾게 해준다(Allen, 1999). 또한 전체 연구에 대한 형식, 유형, 특성 등을 여러 가지 다양한 기준으로 접근하여 살펴볼 수 있는 방법이기도 하다.

본 연구의 분석단위는 6년 6개월간, 2006년 1월부터 2012년 6월까지의 언론학관련 주요 학술지에 게재된 SNS관련 논문이고 주요 학술지의 범위는 한국연구재단에 등록된 등재지로 한정하였다. 인터넷과 비교해 볼 때 SNS 관련 연구는 상대적으로 새로운 미디어 영역의 연구이지만 그동안 등재지의 수가 늘어 게재 학술지의 종류가 다양해졌다고 할 수 있다. 우선 언론학관련 학회와 기관의 주요 학술지로서 15개가 선정되었다. 이에 더하여 사이버커뮤니케이션학보과 정보화정책은 학제간 연구를 강조하는 학술지로서 미디어와 커뮤니케이션 분야를 주요하게 다루고 있다고 판단되어 분석에 포함시켰다. 따라서 게재 학술지의 수는 총 17개가 되었다. 자료수집은 1

단계로 각 학회 및 발행기관의 홈페이지에서 SNS 관련 키워드인 SNS, 소셜미디어, 블로그, 미투데이, 트위터, 싸이월드, 페이스북, 블로그, 커뮤니티 등을 기준으로 해당 학술지의 게재논문의 제목과 키워드를 모두 전수조사 하였다. 이단계로는 이러한 키워드로 검색된 논문들 중 SNS 관련 개념들을 중심으로 다루고 있는지의 정도를 판단하여 최종 자료로 선정하였다.

이러한 과정을 거쳐 분석대상이 된 SNS관련 게재 논문은 총 72개로 선정되었다(〈표 1〉 참조). 한국언론학보 15개, 한국방송학보 12개, 사이버커뮤니케이션학보 8개, 그리고 한국언론정보학보, 언론정보연구, 광고연구가 각각 5개로 나타났다. 커뮤니케이션이론 4개, 언론과학연구, 한국광고홍보학보, 홍보학연구가 각각 3개, 그리고 미디어, 젠더&문화, 방송통신연구가 각각 2개로 나타났다. 마지막으로 언론학연구, 미디어경제와문화, 방송과커뮤니케이션, 커뮤니케이션학연구 그리고 정보화정책이 각각 1개씩으로 나타났다. SNS 관련 논문은 2006년부터 2009년 이전까지 4년 동안의 11개로 나타나 산발적으로 이루어진 감이 있으나 2010년부터 2012년 6월 현재까지 2년 6개월 동안 61개로 나타나 수적으로 급증했다고 할 수 있다.

3. 분류방식과 기준

1) 연구주제

연구주제는 연구자가 자신의 논문에서 중요하게 논의하거나 부각시키는 주요 개념 및 주제를 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 연구자들이 SNS와 관련하여 어떠한 주제나 개념을 논의하였는지를 분석하였으며 분류기준은 Wimmer, et al.(2000)의 미디어연구발전모델에 제시된 항목들을 근거로 하였다. Wimmer, et al.(2000)은 미디어연구발전모델을 4단계의 영역으로 분류하고 각 영역에 세부항목을 제시하였다. 1영역은 미디어 자체에 관심을 갖는

〈표 1〉 연도별 학술지 게재 논문의 분포

학술지 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
한국언론학보	3		4		3	5		15(20.8)
한국방송학보				1	2	4	5	12(16.7)
한국언론정보학보						1	4	5(6.9)
방송통신연구					2			2(2.8)
커뮤니케이션이론						2	2	4(5.6)
미디어, 젠더&문화					1	1		2(2.8)
언론정보연구						5		5(6.9)
언론과학연구					2	1		3(4.2)
언론학연구						1		1(1.4)
방송과 커뮤니케이션							1	1(1.4)
미디어경제와문화						1		1(1.4)
커뮤니케이션학연구							1	1(1.4)
광고연구						3	2	5(6.9)
홍보학연구						1	2	3(4.2)
한국광고홍보학보						1	2	3(4.2)
사이버커뮤니케이션학보		1	2			3	2	8(11.1)
정보화정책						1		1(1.4)
합계	3	1	6	1	10	30	21	72(100)

기초적이고 일반적인 접근 또는 탐구이며 미디어에 대한 제도적, 철학적, 개념적, 산업적, 기술적, 서비스적인 의미, 현황 등이 포함된다. 2영역은 미디어를 이용하는 형태와 이용자에 관한 것으로 산업적 접근, 수용자, 내용, 교육 도구로서의 이용, 민주주의 도구로서의 이용, 저널리즘 도구로서의 이용, 웹사이트 평가가 해당된다. 3영역은 미디어 이용에 대한 효과 및 영향에 관한 것으로 개인, 조직, 공동체, 국가, 사회문화차원에서의 효과와 기존 미디어와의 관계 및 영향이 포함된다. 4영역은 미디어 개선에 관한 주제를 다루며 새로운 미디어 출현과 관련된 미디어의 기술적인 개선, 새로운 콘텐츠 제작과 개발, 국제간 기술 및 내용, 새로운 미디어에 적용할 관련 개념 확장, 조사방법론 개발이 해당된다.

메타분석을 통한 미디어 연구동향을 분석한 선행

연구들 중 Kim, et al.(2002)은 법과 정책, 이용과 지각, 경제, 광고와 마케팅, 정치, 민주주의와 개발, 문화와 사회적 이슈, 역사 혹은 철학적 논의, 개인 혹은 조직에 대한 효과, 기술적 이슈, 교육적 활용, 웹사이트 평가, 연구방법, 기타가 포함된 12개의 연구주제를 제시하였다. 그 외에 황상재 외(2004)는 Kim, et al.(2002)이 적용한 연구주제를 참조하여 14개의 분류기준을 제시하였다. 우형진(2005)은 Wimmer & Dominick의 미디어발전모델을 토대로 미디어자체, 미디어 이용 및 이용자, 미디어효과, 미디어개선의 4개의 영역으로 분류된 25개의 세부주제를 지정하여 분류하였다.

본 연구에서는 선행된 메타분석 연구를 참조하여 SNS 연구분석에 적합한 24개의 주제를 설정하고 이를 다시 Wimmer & Dominick의 발전모델을 참조

〈표 2〉 영역분류 기준과 연구주제 분류기준

영역분류기준	연구주제 분류기준
1영역 (SNS 자체에 관한 영역)	법, 정책, 규제, 윤리: SNS 관련 관련법과 제도, 미디어정책, 윤리
	SNS 현황, 특성, 기술적 의미: SNS의 보급현황, 기술적 구조
	SNS 역사, 철학적 의미: SNS 출현, 역사, 철학적 함의
	SNS 상호작용성, 기능, 서비스: SNS 상호작용적 기능
2영역 (SNS 이용 및 이용자 영역)	SNS 산업적 접근: 소셜 커머스, 소셜 비즈니스, 광고
	SNS 수용자: SNS 이용자 특성, 만족도, 이용동기
	SNS 내용: SNS 콘텐츠, 메시지
	교육 도구로서 SNS 이용: 교육적 차원에서의 활용/응용
	민주주의 도구로서 SNS 이용: 정치참여 및 풀뿌리 민주주의 실현, 정치영역에서의 활용
	저널리즘 도구로서 SNS 이용: 대안적 언론매체, 저널리즘 기능 및 역할
SNS 평가: SNS 이용 편의성, 유용성 평가	
3영역 (SNS 이용에 따른 영향 및 효과)	개인에 미치는 SNS 영향: 개인의 인식, 태도, 행동에 대한 효과
	조직에 미치는 SNS 영향: 조직의 인식, 태도, 행동에 대한 효과
	공동체에 미치는 영향: 공동체의 인식, 태도, 행동에 대한 효과
	정치에 미치는 영향: 정치적 참여, 민주주의, 국가의 인식, 태도, 행동에 대한 효과
	사회, 문화에 대한 영향: 문화, 가족, 종교, 사회적 가치 등 사회문화적 측면에 대한 영향
	경제에 미치는 영향: 경제, 비즈니스, 산업에 대한 효과
	전통 미디어에 대한 영향: 기존 미디어에 미치는 영향
	SNS의 부정적 효과: 외설, 도박 등 부정적 영향
4영역 (SNS에 대한 개선)	새로운 SNS 콘텐츠 제작과 개발: 새로운 형태의 콘텐츠 개발/개선
	SNS 기술적 개선: SNS 관련 기술개발
	국제간 기술, 내용, 형태의 표준화: 새로운 기술에 따른 법적, 정책 표준화
	SNS 관련 개념 확장: SNS 관련 현상을 이론적으로 확장
	SNS관련 조사방법 개발: SNS연구에 대한 조사방법 개발

하여 4영역으로 유형화하였다. 본 연구에서 적용한 연구주제 분류기준과 영역분류 기준은 〈표 2〉에 제시되어 있다.

2) 연구방법

연구방법은 우선 유형별로 양적 분석, 질적 분석, 혼합 분석으로 분류한 다음 세분화하였다. 양적 분석은 실증적이고 통계적인 방법을 적용한 경우로 내용 분석, 설문조사, 실험연구, 군집분석, 관계망분석 등이 포함되었고 온라인상에서 수행된 설문조사와 실

험연구는 각각 온라인 설문조사와 온라인 실험연구로 분류하여 측정하였다. 질적 분석은 문헌고찰, 사례분석, 참여관찰, 심층면접, 포커스그룹 인터뷰를 통한 접근방식을 취하고 있는 연구를 포함시켰다. 혼합분석은 양적 그리고 질적 분석이 한 연구에서 같이 수행된 경우를 의미한다. 예를 들어 양적 분석을 한 후 이 결과에 의해 사후질적 분석을 한 경우나 심층면접을 통해 관련 변인들을 발전시킨 후 양적 분석을 시도한 연구를 포함하였다. 그러나 데이터 수집과정과 절차에 대한 세부적인 설명이 없이 단순히 설문문

향을 확인하기 위해 심층인터뷰를 한 경우는 혼합 분석으로 취급하지 않고 양적 분석으로 분류하였다.

3) 이론과 개념

Kim, et al.(2002)은 문헌연구에서 논의된 이론과 가설이나 연구문제에서 언급된 이론을 분석에 포함시켰다. 이에 따라 본 연구에서도 분석대상이 되는 논문 내용 중 문헌연구에서 논의된 이론뿐만 아니라 선행연구 검토, 연구가설 및 연구문제 등에서 거론된 이론을 근거로 분류하였다. 따라서 이론은 이론이라고 분명하고 독립적으로 소개한 경우와 더불어 연구에서 제시하고 있는 이론관련 개념을 포함하여 총 13개의 항목으로 분류하였다.

이용과 충족은 이용과 충족이론 및 이 이론에서 파생된 개념인 이용동기를 포함하여 측정하였다. 사회적 실재감, 사회적 자본, 개혁의 확산, 기술수용모델, 의제설정 등은 비슷한 이론이나 개념이 중복되지 않고 비교적 독립적인 것으로 나타났다. 공론장은 공론장이라는 개념과 더불어 사회참여, 시민참여 등의 개념을 포함시켜 측정하였다. 개인간 커뮤니케이션 이론은 인상관리, 대인관계상황, 자아노출, 상징적 상호작용 등의 개념을 포함시켜 측정하였다. 사회 및 문화이론은 사회 및 문화 이론을 바탕으로 하고 있는 연구들을 의미한다. 설득커뮤니케이션은 설득커뮤니케이션 이론을 바탕으로 하는 설득지식, 브랜드 충성도, 정교화 가능성 이론 및 개념을 포함시켰다. 의견지도자는 이단계유통이론을 포함시켜 측정하였다. 그밖에 특별히 중심적인 이론이나 개념이 있기 보다는 연구논문의 주제와 관련하여 몇 가지 관련 이론과 개념을 열거한 경우는 종합으로 분류하였다. 또한 이론이나 개념보다는 몇 가지 사례를 열거한 경우는 사례로 분류하였다.

4) 관심 미디어 영역/SNS 관련 서비스

SNS에 관한 연구들이 SNS를 총체적으로 다루고 있지 않고 특정 서비스를 대상으로 하고 있어 분석대

상을 SNS 유형별로 분류하였다. 따라서 블로그, 싸이월드, 트위터, 페이스북 등으로 분류되었으며 특정 서비스를 지칭하지 않을 경우 SNS 일반으로 분류하였다.

5) SNS의 미디어적 특성

일반 미디어뿐만 아니라 인터넷상의 서비스와 차별되는 SNS의 특성으로 자아노출, 관계형성, 정보제공 및 추구를 설정하여 이를 기준으로 분류하였다. 한 연구 안에서 SNS 특성을 한 가지 이상 다루고 있는 경우 각각 중복코딩을 하였고 SNS 특성을 명확하게 구분하지 않고 전체적인 개념 속에 포함하여 다루는 경우 일반이라는 항목으로 분류하였다. 기타에는 SNS를 하나의 상품 또는 브랜드로 다루어 상업적 광고나 홍보 미디어로서의 특성을 강조하고 광고나 홍보의 효과 측정에 초점을 둔 연구를 포함시켰다.

V. 분석결과

1. 연구주제

최근 7년간(2006-2012년) 언론학분야의 학술지에 발표된 SNS관련 연구논문들의 주제를 4개의 영역으로 분류한 결과 제4영역 중 SNS 효과와 관련된 연구가 35편으로 약 절반인 48.6%(예, 김희조, 2011; 김민정 외, 2012 등)을 차지하였다. 그 다음으로 미디어 이용과 이용자 영역이 33.3%(예, 김영주, 2006; 박유진, 2008 등), 미디어 자체가 12.5%(예, 강진숙, 2012; 이재현, 2012 등)이며 제4영역인 미디어 개선영역은 5.6%(예, 박종구, 2011 등)에 불과하였다. 따라서 SNS에 관한 연구는 개인, 사회, 경제, 정치 및 전통 미디어에 미치는 영향에 관한 연구가 절반 정도를 차지하고 있으며 그 다음으로 이용과 관련된 이용자, 산업, 내용 등에 관한 연구에 관심을 가진 것으로 파악된다. SNS 자체에 초점을 맞춰 규제, 현황, 특성, 철학적 의미, 상호작용성, 기능에 관

한 연구와 새로운 서비스에 적용하기 위한 기술, 개념, 방법론 개발에 관한 논의는 상대적으로 미비한 것으로 파악된다. 그러나 모든 영역의 SNS관련 연구는 공통적으로 2010년 이후부터 더 많이 수행되었음을 알 수 있다.

미디어발전모델에 준해 볼 때 SNS 관련 연구는 제3영역과 제2영역에 크게 치중되어 분포되어 있으며 SNS 연구를 위한 개념 및 방법론 확장과 기술적 협의에 관한 연구는 미비하였다. 뉴미디어를 대상으로 커뮤니케이션 변화를 파악하는 과정에서 기존의 커뮤니케이션 이론을 적용 검증하거나 새로운 모델을 추천하는 연구가 미비하다는 지적(김성태, 2009)이 SNS관련 연구에서도 나타났다. 제4영역의 주제들은 SNS 이용에 대한 현상을 검증하는 연구이기 보다는 새로이 적용해야 할 기술적 의미, 개념 및 연구모델에 관한 탐색적 논의와 의미부여를 하는 것이다. SNS 연구가 이용에 주력하고 새로운 논의를 이끌어내기 위한 연구시도에는 중점을 두지 않고 있음을 알 수 있다.

4개의 대주제를 세분화하여 살펴보았다. 이에 관한 결과는 <표 4>에서 <표 7>까지 제시되어 있다. SNS 자체에 관한 연구 중에서 법과 규제를 다루는 정책 연구(예, 이경락 외, 2010 등)가 33.4%로 가장 많았다. 이는 SNS에 대한 새로운 내용규제 및 규제 체계를 논하면서 법과 정책적으로 SNS를 어떻게 규정할 것인가에 관한 연구(예, 이경락 외, 2010; 이동훈 외, 2010)가 다수 수행된 결과이다. 그다음으로 SNS 보급현황 및 기술적 구조(22.2%, 예, 광혜운 외, 2011), SNS에 대한 역사적, 철학적 함의(22.2%, 예, 강진숙, 2012) 및 SNS의 상호작용성(22.2%, 예, 윤명희, 2008)을 다루는 연구들은 수치상으로는 동일한 비율로 수행되었다.

미디어 이용 및 이용자에 관한 연구는 이용자에 관한 연구가 다수(62.5%, 예, 김유정, 2011; 심홍진 외, 2010b)를 차지하였다. 이는 SNS를 왜 이용하는지를 규명하기 위해 페이스북(김유정, 2012), 소셜네트워크서비스(김종기 외, 2011), 마이크로블로깅(심홍진 외, 2010b), 트위터(조창환 등, 2011)를 대상으

<표 3> SNS 관련 연구의 대주제 연도별 추이

대주제 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
SNS자체			1		1	4	3	9(12.5)
SNS 이용, 이용자	2		2		3	10	7	24(33.3)
SNS 효과	1	1	3	1	5	13	11	35(48.6)
SNS 개선영역					1	3		4(5.6)
합계	3	1	6	1	10	30	21	72(100)

<표 4> 대주제1 SNS 자체 영역의 소주제별 연구 분포

대주제 1 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	빈도	대주제 1 중 비율	전체 비율
법, 정책, 규제, 윤리					1	1	1	3	33.4	4.1
현황, 특성, 기술적 의미						2		2	22.2	2.8
역사, 철학적 의미							2	2	22.2	2.8
상호작용, 기능, 서비스			1			1		2	22.2	2.8
합계			1		1	4	3	9	100	12.5

로 이용자들의 이용동기 및 만족도를 파악하려는 연구가 다수 행해진 결과이다. 그 다음으로 저널리즘에 관한 연구가 12.5%(예, 김은미 외, 2011), 산업적 접근과 콘텐츠 내용에 관한 연구가 8.3%(예, 권택주 외, 2012), 민주주의 도구에 대한 연구와 평가는 4.2%(예, 성민규, 2012)를 차지하였다.

효과 및 영향에 관한 연구 중에는 정치적 참여, 민주주의, 국가의 인식, 태도에 대한 영향을 다루는 정치영역에 관한 연구(34.3%, 예, 송현주, 2011)가 가장 많이 수행되었다. 그다음으로 개인의 의식, 태도,

행동에 대한 영향을 다루는 개인에 대한 효과는 28.6%(예, 이재신 외, 2008), 문화, 가족, 사회적 가치 등의 사회문화적 측면에서의 효과연구는 20.0%(예, 윤미선 외, 2012), 경제 및 산업에 대한 효과 연구는 11.4%(예, 이성준, 2010)이었다. 특히 SNS 특성을 반영한 사회적 자본에 관한 연구(예, 김희조, 2011; 김봉섭, 2010; 심홍진 외, 2010a 등)들이 다수 있었다. 반면에 조직과 공동체에 대한 영향을 다루거나 부정적인 효과에 관한 연구는 수행되지 않았다.

〈표 5〉 대주제 2 SNS 이용 및 이용자 영역의 소주제별 연구 분포

대주제 2 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	빈도	대주제2 중 비율	전체 비율
산업적 접근							2	2	8.3	2.8
이용자	1		1		3	8	2	15	62.5	20.8
콘텐츠 내용	1					1		2	8.3	2.8
교육도구이용								0	0.0	0.0
민주주의도구이용							1	1	4.2	1.4
저널리즘도구이용			1			1	1	3	12.5	4.1
SNS 평가							1	1	4.2	1.4
합계	2		2		3	10	7	24	100	33.3

〈표 6〉 대주제 3 SNS 효과 영역의 소주제별 연구 분포

대주제 3 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	빈도	대주제3 중 비율	전체 비율
개인관련 효과	1		2	1	1	1	4	10	28.6	13.8
조직영역 효과								0	0.0	0.0
공동체 효과								0	0.0	0.0
정치영역 효과			1		2	6	3	12	34.3	16.7
사회문화영역효과		1			2	3	1	7	20	9.7
경제영역 효과						1	3	4	11.4	5.6
전통 미디어에 대한 영향						2		2	5.7	2.8
부정적 효과								0	0.0	0.0
합계	1	1	3	1	5	13	11	35	100	48.6

미디어 개선영역에서는 SNS 연구에 있어서의 개념 확장을 논의하는 연구가 절반 이상(59%, 예, 이은주, 2011)을 차지하였으며 기술적 개선(예, 김도경 외, 2011)이나 조사방법의 확장(예, 박종구, 2011)을 논의한 연구는 각각 25%를 차지하였다. 그러나 발표된 논문 편수가 4편에 불과해 동향을 기술하는 데는 한계가 있다.

2. 방법론

국내 SNS 연구논문들이 동원한 방법론을 분석하기에 앞서 먼저 각 연구논문들을 연구유형별을 양적, 질적, 혼합 분석으로 나누어 살펴보았다(〈표 8〉 참조). 그 결과, 양적 분석(70.8%)이 질적 분석(19.4%)을 이용한 논문이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 황상재 외(2004), 우형진(2005), 김은미 외(2008), 그리고 우형진 외(2011)의 연구결과와 유사하다. 그러나 위의 연구들에서는 보고되지 않았던 양적, 질적

방법을 혼합하는 유형(9.7%)의 논문도 나타났다. 위의 연구들 중 우형진 외(2011)의 연구는 두 가지 이상 연구방법을 사용한 논문을 따로 ‘복수연구’ 분류하여 측정하였으나 정의를 내림에 있어 ‘양적, 질적 방법을 병행하거나 양적 연구만을 중복하거나 질적 연구만을 중복한 연구도 포함’시켜 본 연구에서 의미하는 혼합 분석을 한 연구의 수와 비율은 정확하게 알 수 없다. 우형진(2005)과 우형진 외(2011)의 연구에서 두 가지 이상 연구방법을 이용한 ‘복수연구’는 각각 5.3%, 6.4%로 나타나는데 이 연구들을 다 혼합 방식이라 가정하더라도 본 연구의 비율보다는 낮은 수치이다. 따라서 인터넷 연구에서보다 SNS 연구에 있어서 혼합 분석의 연구유형이 더 높게 나타난다고 볼 수 있다.

구체적으로 어떤 방법론이 동원되었는가는 중복코딩 되었고 그 결과는 〈표 9〉에 제시되어 있다. 양적 분석 중에서는 온라인 설문조사(27.7%, 예, 이수영 외, 2010)가 가장 많았으며 오프라인 설문조사

〈표 7〉 대주제 4 SNS 개선 영역의 소주제별 연구 분포

대주제 4	연도								빈도	대주제4 중 비율	전체 비율
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012				
새로운 콘텐츠 제작과 개발									0	0.0	0.0
기술적 개선						1			1	25	1.4
국제간 기술, 내용, 형태의 표준화									0	0.0	0.0
관련 개념 확장					1	1			2	50	2.8
관련 조사방법 개발						1			1	25	1.4
합계					1	3			4	100	5.6

〈표 8〉 연도별 연구유형의 분포

연구유형	연도							합계(비율)
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
양적	2		6	1	6	22	14	51(70.8)
질적	1	1			2	4	6	14(19.4)
양/질적					2	4	1	7(9.7)
합계	3	1	6	1	10	30	21	72(100)

(표 9) 연도별 SNS 연구방법론의 분포(중복코딩)

연구방법 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
설문조사	1		2		3	5	5	16(17.0)
온라인 설문조사	1		3	1	6	10	5	26(27.7)
실험						1	2	3(3.2)
온라인 실험						1	1	2(2.1)
내용분석					1	5	3	9(9.6)
관계망분석						2	1	3(3.2)
2차자료						3	1	4(4.3)
군집분석						1	1	2(2.1)
문헌연구			1		1	2	3	7(7.4)
사례연구					1	1	10	12(12.8)
심층면접//FG	1	1			1	3	3	9(9.6)
사후질적						1		1(1.1)
합계	3	1	6	1	13	35	35	94(100)

(17.0%, 예, 김종기 외, 2011), 내용분석(9.6%, 예, 정동훈 외, 2011)의 순으로 나타났다. 그밖에 실험(3.2%, 예, 김선정 외, 2012), 관계망(3.2%, 예, 이원태 외, 2011), 온라인 실험(2.1%, 이유나 외, 2011)이 있었다. 내용분석이나 관계망분석은 사실상 온라인상에서 데이터를 수집한 것이다. 따라서 이들을 합산하면 온라인상에서의 동원된 방법론은 전체 방법론들 중 40.5%로 나타나고 양적인 유형에서는 77%를 차지하였다. 기존의 연구결과와 달리 특이한 것은 양적 분석 중에서 온라인상에서 동원된 데이터 수집이 오프라인상의 데이터 수집 방법보다 더 많은 것으로 나타난 점이다. 이는 황상재 외(2004)의 연구에서 인터넷을 통한 조사방법을 활용한 연구가 미비하다는 점이 지적된 바와는 달리 SNS 연구에서는 온라인상에서의 데이터 수집 접근방법이 활성화되고 있음을 알 수 있다.

질적 분석은 사례연구(12.8%, 예, 이경락 외,

2010)가 가장 많았으며 심층면접(9.6%, 예, 박경우 외, 2011), 문헌연구(7.4%, 성민규, 2012)의 순이었다. 그 외 군집분석(2.1%, 예, Park, et al., 2012), 사후질적(1.1%, 예, 박종구, 2011)이 있었다. 2차자료(4.3%)의 경우는 양적 분석이 3개(예, 이원태 외, 2011)와 질적 분석 1개(예, 김준호 외, 2011)로 나타났다.

3. 이론적 배경

국내 SNS 논문들의 이론적 배경을 분석한 결과는 <표 10>에 나타나 있다. 국내 SNS 연구들에 적용된 이론적 배경은 이용과 충족이론(예, 김유정, 2011; 심성욱 외, 2011) 및 이 이론에서 파생되는 개념인 이용동기(예, 윤정미 외, 2012)¹⁾가 가장 많은 것으로 나타났다(14.4%). 이는 SNS가 다른 미디어에 비해 상대적으로 새롭게 등장한 미디어이나 이미 인터넷

1) 예를 들어 이 연구는 이용과 충족이론을 직접적으로 논의하고 있지 않지만 온라인 미디어에 관한 기존 이용동기 연구들에 근거하여 소셜네트워크 서비스의 속성을 정보탐색, 상호작용, 정체성 확인, 편리성, 습관성, 여가/오락 등 6개 속성으로 설정하여 SNS미디어의 유사성을 분석하고 있다.

〈표 10〉 연도별 SNS 연구의 이론적 배경 분포(중복코딩)

이론 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
이용과 충족			1		4	6	2	13(14.4)
사회적 실재감				1		3		4(4.4)
사회적 자본					1	5	1	7(7.8)
개혁의 확산					1	3	1	5(5.6)
공론장			1		1	3		5(5.6)
개인간커뮤니케이션	1		3		1	1		6(6.7)
문화 및 사회			2			3	3	8(8.9)
설득커뮤니케이션							4	4(4.4)
기술수용모델					1	1	2	4(4.4)
의견지도자					1	3	1	5(5.6)
의제설정						1	1	2(2.2)
종합	2				3	10	10	25(27.8)
사례		1					1	2(2.2)
합계	3	1	7	1	13	39	26	90(100)

상의 미디어나 서비스로서 그 개념이 선행적으로 연구되었다는 점을 감안할 때 미디어 그 자체보다는 수용자의 이용동기를 파악하기 위한 연구가 증가한 것은 당연한 결과로 보이며 기존의 인터넷 관련 메타분석을 한 연구 결과들(황용석, 2006; 우형진 외, 2011)과도 유사하다. 그러나 이용과 충족이론은 2012년에 들어서는 감소하는 경향이 나타나 SNS가 이제는 더 이상 새로운 미디어가 아닌 일상적인 미디어로 자리매김 하고 있다는 추론이 가능하다. 또한 ‘이용동기’ 라는 개념은 한 연구의 주요 개념이라기 보다는 여러 독립 변인들 중 하나로 채택되거나 다른 변인들의 선행요인으로 설명되기도 하는 경우가 많이 발견되었다.

이용과 충족에 이어 문화 및 사회(8.9%, 예, 강진숙, 2012)가 8개, 사회적 자본(7.8%, 예, 금희조, 2011; 최영 외, 2011)이 7개, 개인간커뮤니케이션(6.7%, 예, 김민정 외, 2012; 손영란 외, 2010) 이론이 6개로 그 뒤를 이었다. 개혁의 확산(예, 김도경 외, 2011), 의견지도자(예, 황유선 외, 2010), 공론장

(예, 한혜경, 2010)은 각각 5개로 5.6%를 차지하였다. 그 다음, 기술수용모델(예, 장용호 외, 2010), 사회적 실재감(예, 이은주, 2012), 설득커뮤니케이션관련 이론 및 개념(예, 권택주 외, 2012)이 각각 4개로 4.4%를 차지하였다. 그 외에 의제설정이론(2.2%, 예, 최진호 외, 2011)은 2개로 나타났다. 한편 주요 이론이나 개념을 적용하기 보다는 연구주제와 관련 여러 가지 이론적 개념을 종합적으로 적용하거나(27.8%, 예, 이재현, 2012) 사례를 분석한 경우(2.2%, 예, 황용석, 2012)도 30%로 나타났다.

4. 관심 미디어 영역/SNS 관련 서비스

국내 SNS 연구자들이 연구대상으로 삼은 관심 미디어의 동향을 분석하였으며 분석결과는 〈표 11〉에 제시되어 있다. 국내 SNS를 연구하는 연구자들의 관심은 트위터(30.3%, 예: 박노일 외, 2011; 우공선 외, 2011)에 가장 많이 쏠려있었다. 이어 SNS를 총체적으로 다룬 연구(28.2%, 예, 금희조, 2011a; 이

수범 외, 2012), 페이스북(14.1%, 예, 두진희 외, 2012; 설진아, 2012), 블로그(9%, 예, 김봉섭, 2010), 싸이월드(9%, 예, 김유정, 2008)의 순으로 나타났다. 미투데이에 관한 연구는 1.1%로 아주 미비하였다. 연도별로 살펴보면 트위터에 관한 연구는

2011년에 가장 많이 행해졌으며 페이스북 관련 연구는 2011년부터 많이 발표되었다. 이는 SNS의 이용행태와 관련된 것으로 파악된다. 국내에서 트위터가 페이스북보다 먼저 확산되어 이용되었으며 페이스북 이용이 2010년 후반부터 크게 급증한 것에 기인한

〈표 11〉 SNS 연구의 관심 미디어의 연도 별 분석(중복코딩)

연도 미디어	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
블로그	2	1	3		2		1	9(10.6)
싸이월드	1	1	3	1	1	1	1	9(10.6)
트위터					6	16	8	30(30.3)
페이스북						7	5	12(14.1)
미투데이					1			1(1.1)
SNS 일반					2	11	11	24(28.2)
합계	3	2	6	1	12	35	26	85(100)

〈표 12〉 SNS 연구의 관심 미디어의 연구주제 별 분석(중복코딩)

연도 연구주제	블로그	싸이월드	트위터	페이스북	미투데이	SNS일반	합계
법, 정책, 규제, 윤리						3	3
현황, 특성, 기술적 의미		1	1	1			3
역사, 철학적 의미						2	2
상호작용성, 기능, 서비스	1		1				2
산업적 접근			2	1			3
이용자	1	1	8	2	1	4	17
콘텐츠 내용	1					1	2
민주주의 도구로의 이용						1	1
저널리즘 도구로의 이용	1		1	1			3
SNS 평가		1	1	1			3
개인관련 효과	1	5	3	1		2	12
정치영역 효과	2		8	1		3	14
사회문화영역 효과	2	1	1	1		3	8
경제영역 효과			1	2		2	5
전통 미디어에 대한 영향						2	2
기술적 개선						1	1
관련 개념 확장			2				2
관련 조사방법 개발			1	1			2
합계	9	9	30	12	1	24	85

것으로 볼 수 있다. 또한 블로그와 싸이월드 이용이 트위터와 페이스북 이용으로 감소되고 있기 때문에 2011년과 2012년의 연구가 저조한 것으로 판단된다.

관심대상인 SNS를 주제별로 분석한 결과는 <표 12>에 제시되어 있다. 싸이월드는 개인의 인식과 태도에 관한 연구(예, 김유정, 2009)가 많았다. 이는 싸이월드가 개인적 미디어로 이용자들의 자아노출에 대한 관심을 반영한 연구들이 수행된 결과로 보인다. 트위터와 SNS 일반을 통해 이용자들의 특성, 이용 동기 및 만족도를 상대적으로 많이 연구하였다. 특히 트위터의 경우 정치적 영역에서의 영향을 상대적으로 많이 연구한 것으로 조사되었다(예, 류정호 외, 2011). 이는 트위터가 트윗과 리트윗 과정을 통해 여론형성 기능을 수행하고 있어 이를 파악하려는 연구들이 수행된 결과일 것이다. 많은 연구는 아니지만 2006년에서 2009년까지의 SNS관련 연구는 블로그와 싸이월드를 대상으로 주로 수행되었으나 2010년 이후는 트위터와 페이스북을 주 대상으로 하는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 SNS 중 활용되는 서비스의 변화가 반영되어 SNS관련 관심 미디어의 추이 또한 변화되었음을 나타내는 것이다.

5. SNS 특성

국내 SNS 연구들이 주로 논의하고 있는 SNS의 특성을 분석한 결과는 <표 13>에 제시되어 있다. 가

장 많이 논의가 되고 있는 SNS 특성은 정보제공 및 추구(34.5%, 예, 김현숙 외, 2011)와 관계형성(33.6%, 김민하, 2011)으로 두 특성이 거의 비슷한 비율로 나타났다. 반면 자아노출(17.7%, 예, 이재신 외, 2008)은 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 위 세 가지 특성을 일일이 논의하거나 구분하지 않고 포괄적으로 논의하고 있는 경우인 일반(12.4%, 예, 이동훈 외, 2011)은 가장 낮은 비율을 차지하였다. 그럼에도 불구하고 SNS의 미디어적 특성을 포괄적으로 논의하는 일반은 2010년부터 꾸준히 증가하고 있어 SNS는 위에 열거되는 특성이 강조되기보다는 다양한 특성을 갖춘 일반적이고 보편적인 미디어로 인식되는 것으로 파악된다. 기타(1.8%, 예, 장우성 외, 2012)는 SNS의 특성에 근거하기 보다는 하나의 미디어 기술이나 상품으로써 다른 경우를 포함시켰다.

VI. 맺는말

SNS는 인터넷상에서 출발되었지만 현재는 스마트폰을 통한 전달방식에 힘입어 더 활성화되고 있는 단계이며 기술적으로 온·오프라인의 구분을 무의미하게 한다. 초기의 SNS 연구는 주로 인터넷상의 커뮤니티 연구에 포함되어 진행되었으나 국내에서는 싸이월드의 등장으로 개인미디어로서 사회적 연결을 주도하는 미디어라는 개념으로 본격적으로 연구되기 시작했다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷이 제공하는 다양한 서비스 중의 하나일 뿐만 아니

<표 13> 연도별 SNS 특성 분포(중복 코딩)

SNS 특성 \ 연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	합계(비율)
자아노출	2		4		5	5	4	20(17.7)
관계형성	3		4	1	6	17	7	38(33.6)
정보제공 및 추구	2		2		6	19	10	39(34.5)
일반		1			2	5	6	14(12.4)
기타					1		1	2(1.8)
합계	7	1	10	1	20	46	28	113(100)

라 스마트폰을 통해서 전달되는 서비스인 SNS의 특성과 기능을 반영한 연구들이 언론학분야에서 어떻게 전개되어왔는지 알아보고자 하였다.

인터넷과 관련된 연구동향 분석은 많지는 않지만 몇몇 연구자들에 의해서 꾸준히 발표되어 왔다. 그러나 SNS 미디어 영역은 인터넷 전체와는 또한 구분되어야 하는 분야이다. 따라서 SNS를 하나의 연구영역으로 보고 이에 대한 연구를 분석하여 동향을 파악하는 일도 의미가 있을 것이라는 점에서 메타분석을 실시하였다. 인터넷의 한 서비스가 아닌 독립적인 서비스로서의 SNS 미디어에 대한 연구의 시작은 최근이라 할 수 있으므로 2006년 1월부터 2012년 6월까지, 6년 6개월 동안 언론학 학술지에 발표된 총 72개의 논문을 대상으로 메타분석 하였으며 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내 SNS 연구가 미디어연구발전모델에서 제시하고 있는 영역별로 구분해서 볼 때 어떤 양상을 나타나는가를 조사하였다. SNS 연구는 제3영역인 SNS 효과연구가 가장 많았고 제2영역인 SNS 이용과 이용자, 제1영역인 SNS 자체의 순으로 나타났다. 제4영역인 SNS 개선영역은 가장 적은 것으로 나타났다. 둘째, 국내 SNS 연구에서 동원된 연구방법은 우선 연구유형별로는 양적 분석이 질적 분석보다 많았고 그전의 연구들에서 보고되지 않았던 양적·질적 혼합유형의 연구도 간간히 발견되어 방법론상 융합을 시도하고 있는 것으로 보인다. 양적 분석에서의 개별 방법론은 온라인 설문, 설문, 내용분석의 순으로 많이 행해졌고 온라인상의 자료수집 방법이 활성화되고 있는 것으로 제시되었다. 셋째, 국내 SNS 논문들에 적용된 이론적 배경으로는 이용과 충족이 제일 많은 것으로 나타났고 그 다음 사회적 자본의 순이었다. 넷째, 국내 SNS 논문들이 연구대상으로 삼은 관심 미디어는 트위터가 가장 많았으며 2011년에 집중적으로 연구된 것으로 제시되었다. 반면 페이스북은 2011년부터 연구가 되기 시작한 것으로 나타나 국내에서 트위터 확산 후 페이스북이 확산된 경향과

유사함을 알 수 있다. 다섯째, 국내 SNS 연구들이 주로 논의하고 있는 SNS의 특성은 정보제공 및 추구와 관계형성이다. 상대적으로 자아노출은 감소하는 반면 여러 가지 특성을 포괄적으로 다루는 연구는 증가하고 있었다.

이상의 분석결과를 통해 볼 때 SNS 연구는 새로운 분야임에도 불구하고 비교적 여러 가지 주제를 대상으로 다양하게 접근을 시도하고 있음을 알 수 있다. 물론 치중되어 있는 분야가 나타나기도 하지만 전체적으로 볼 때 골고루 분포되어 있다고 할 수 있다. SNS가 인터넷에서 출발하여 진화되고 있는 중이라는 것을 감안할 때 초기의 제1영역 연구가 충분히 진행되지 않고 곧장 이용자와 효과 영역의 연구가 활성화 된 점은 자연스러운 현상이라 할 수 있다. 상대적으로 연구가 부족하다고 지적된 개선영역은 이제부터 서서히 진행될 연구영역으로 예측된다. 황상재 외(2004)의 연구와 우형진(2005)의 연구는 미디어 자체의 특성을 강조하는 미디어 중심의 연구가 이용자 중심의 연구보다 더 많다는 것을 보고하고 있지만 본 연구에서는 미디어보다는 이용자 영역의 연구가 더 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 이는 이용자 중심 및 효과에 치중한 연구가 증가하고 있다는 우형진 외(2011)의 연구와 황용석(2006)의 연구결과와 유사하다. 그러나 본 연구에서는 이용자 영역보다는 효과 영역의 연구가 더 많이 나타났다. 효과 영역의 연구가 가장 많은 양을 차지하고 있다는 의미는 인터넷과 달리 SNS 영역은 초기의 연구단계를 빠르게 지나치고 활성화 단계에서 볼 수 있는 결과를 보여주고 있음을 알 수 있다.

방법론은 양적 분석이 질적 분석보다 현저하게 많이 이용되었음을 알 수 있다. 송종길 외(2009)의 연구와 김유정(2009)의 연구는 질적인 연구가 양적인 연구보다 더 많이 나타났는데 이는 본 연구와 달리 이들의 연구는 주로 정책을 주제로 한 연구이기 때문으로 보인다. 김은미 외(2008), 우형진(2005), 우형진 외(2011), 황상재 외(2004), 그리고 황용석

(2006)의 연구처럼 본 연구는 미디어를 대상으로 하고 있는바 질적 분석보다는 양적 분석이 우세하였다.

또한 과거의 인터넷 메타연구에서와는 달리 온라인상에서의 자료수집 방법이 보편화 되어가고 있음을 알 수 있다. 황상재 외(2004)의 연구에서는 온라인상의 현상을 연구함에도 불구하고 온라인을 이용한 자료수집이 부족하다는 점을 지적하고 있지만 본 연구의 결과는 온라인상의 자료수집은 설문조사뿐만 아니라 내용분석, 관계망분석, 실험 등으로 다양하게 시도되고 있는 것으로 보인다. 다만 온라인 설문조사의 경우 인터넷 조사회사의 패널에 너무 의지하고 있는 것으로 나타나 이러한 패널이 얼마나 모집단에 대한 대표성이 있는지는 과학적으로 좀 더 엄격하게 확인해 보아야 하지 않을까하는 염려가 제기되는 부분이다. 또한 온라인상에서의 자료수집이 활성화 되고 있는 것과는 달리 2차 자료분석은 상대적으로 드물었고 특히 빅데이터를 이용한 연구는 찾아볼 수 없었으므로 이 분야에 대한 방법론상의 시도가 있어야 할 것으로 보여진다.

이론적 배경에서 이용과 충족이 가장 많이 적용된 것으로 나타났는데 이는 미디어발전모델에서의 제2 연구영역인 이용과 이용자 영역의 연구의 수와 어느 정도 관련성이 있다고 할 수 있다. 기존의 미디어 메타 연구의 결과와 비교해 볼 때, 이용과 충족은 비평 연구만을 대상으로 하고 있는 강진숙(2008)의 연구를 제외하고는 거의 모든 연구결과에서 가장 많이 사용된 이론적 배경으로 등장하고 있고 본 연구결과 역시 일치하고 있다. 이용과 충족이론 다음으로는 사회적 자본으로 나타났다. 문화 및 사회 이론이 사회적 자본보다 약간 더 많은 것으로 나타났으나 문화 및 사회이론은 여러 가지 관련 이론을 묶어서 유목을 만든 것이므로 단독 이론 및 개념으로는 사회적 자본이 더 많은 것으로 판단했다. 한편 SNS 미디어는 기존의 매스미디어와는 달리 개인간 상호작용 및 커뮤니케이션을 활성화한다는 특성을 갖고 있음에도 불구하고 이론적 영역에서 개인간 커뮤니케이션 이론보

다는 전통적인 매스미디어 이론이 더 많이 적용되고 있음을 알 수 있다. 이는 매스미디어 연구가 상대적으로 중요시되어온 국내의 언론학 연구의 전통과 무관하지 않다고 보여 진다.

SNS 연구의 관심 미디어 영역은 현재 우리 사회에서의 각 미디어의 실제 이용양상이 그대로 드러남을 알 수 있다. 싸이월드에 관한 연구의 감소추세, 페이스북 연구보다 시기적으로 빠른 트위터 연구의 활성화, 이와 더불어 트위터의 여론형성 기능에 주목한 정치적 영역 주제와의 연결성 등이 그 예가 된다고 할 수 있다. 페이스북은 해외와 달리 국내에서는 이제 막 대중화되기 시작하고 있어 연구 역시 2011년부터 발견할 수 있었다. 따라서 관심 미디어 영역은 실제 미디어 이용률과 상관관계가 강하게 나타나므로 추후 새로운 미디어의 대중화 여부에 따라 변화가능성의 정도가 달라질 것으로 예측된다. SNS 연구에서 초점을 맞추고 있는 SNS 특성의 경우 정보 제공 및 추구와 관계형성이 비슷하게 분포되고 있고 자아노출은 상대적으로 감소하는 추세이다. 자아노출의 감소역시 국내 싸이월드의 이용률 감소와 맞물려 있는 것으로 보인다. 또한 굳이 각 특성을 강조하기 보다는 종합적으로 보는 경향도 증가하고 있고 그 외 미디어 그 자체로써 하나의 상품이나 브랜드로 다루고 있는 시각도 나타났다. SNS 연구에서 나타나는 미디어적 특성 역시 실제 미디어의 이용정도에 따라 변화한다는 것을 알 수 있다.

국내 SNS 연구의 동향은 SNS가 인터넷을 근간으로 발전해 온 관계로 인하여 초기의 연구동향임에도 불구하고 다양한 연구주제, 방법론, 이론 등이 적용되고 있음을 알 수 있다. 물론 효과영역, 온라인 설문조사, 이용과 충족 등 치중된 부분이 나타나기는 하지만 그 외 주제, 방법론, 이론 등에 관한 다양한 접근 역시 동시에 발견되고 있어 연구의 활성화 또는 미래가 긍정적이라 할 수 있다. 반면 연구대상이 되는 SNS 미디어 영역이나 SNS 특성의 경우는 실제 미디어의 이용률, 대중화, 성공여부에 따라 연구경향

이 영향을 받는 것으로 나타나 실제 미디어의 성공에 좌우되지 않은 균형적인 시각으로 연구에 임하고자 하는 자세가 필요하다.

마지막으로 본 연구의 제한점으로써 6년 6개월이라는 기간은 한 분야의 연구동향을 보기에는 충분한 기간이라고 할 수 없다는 점이다. 2006년의 논문부터 분석하였지만 SNS 연구가 본격적으로 등장한 것은 2010년부터라고 할 수 있다. 또한 2011년부터 대중화되기 시작한 스마트폰의 카카오톡 서비스는 이를 SNS 미디어로 취급할 것인가를 판단하기도 전에 관련 연구조차 발견하지 못하였다. 이는 시기적으로 짧은 연구기간을 설정할 수밖에 없었기 때문으로 보인다. 그럼에도 불구하고 SNS 연구가 새로운 분야라는 점을 감안한다면 이 기간의 연구에 대한 분석은 초기의 연구동향 분석으로써 가치가 있고 앞으로의 SNS 연구의 나아갈 방향을 조명하는 측면에서 의미가 있다고 할 수 있겠다. SNS 연구의 장기간에 걸친 연구동향 분석은 추후 연구의 과제로 남겨두고자 한다.

■ 참고문헌

- 강진숙 (2008). “국내 인터넷연구의 주제와 방법에 대한 메타 분석: 인터넷 비평 유관 학술논문을 중심으로.” 『한국언론학보』, 52(2): 173-198.
- 강진숙 (2012). “SNS 속도문화와 창조적 저항: 비릴리오와 키틀러의 속도와 주체에 대한 사유를 중심으로.” 『한국언론정보학보』, 58: 31-54.
- 권택주·조창환 (2012). “제품군과 문화에 따른 기업 트위터의 커뮤니케이션 유형과 정보내용의 차이: 한국과 미국의 기업 트위터를 중심으로.” 『광고연구』, 92: 438-467.
- 곽해운·이창현·박호성·문수복 (2011). “트위터는 소셜네트워크인가? 네트워크 구조와 정보전파의 관점.” 『언론정보연구』, 48(1): 87-113.
- 금희조 (2011a). “소셜 미디어 이용과 다문화에 대한 관용: 연계형 사회자본의 영향을 중심으로.” 『한국언론학보』, 55(4): 162-186.
- 금희조 (2011b). “소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가? 소셜 미디어 이용이 사회자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향.” 『한국방송학보』, 25(5): 7-48.
- 금희조·조재호 (2010). “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여: 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로.” 『한국언론학보』, 54(5): 348-371.
- 김경희·배진아 (2006). “30대 블로거들의 블로거 매개 커뮤니케이션 연구.” 『한국언론학보』, 50(5): 5-29.
- 김도경·김성철 (2011). “스마트폰의 위치기반 SNS 어플리케이션에 대한 저항에 영향을 미치는 요인.” 『한국방송학보』, 25(3): 133-166.
- 김민정·최윤정 (2012). “스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계형성에 미치는 영향.” 『한국방송학보』, 26(1): 43-82.
- 김민하 (2011). “소셜콘텐츠: 방송의 공익성과 시청자 참여.” 『한국언론학보』, 55(5): 55-80.
- 김봉섭 (2010). “블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구.” 『언론과학연구』, 10(2): 73-104.
- 김선정·김태용 (2012). “SNS 콘텐츠의 감성이 사용자의 감정상태에 미치는 영향: 페이스북 뉴스피드를 중심으로.” 『사이버커뮤니케이션학보』, 29(1): 5-47.
- 김성태 (2009). “방송통신융합 시대의 커뮤니케이션 연구를 위한 방법론적 제언.” 『방송통신연구』, 68: 86-109.
- 김영주 (2006). “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로.” 『한국언론학보』, 50(2): 59-89.
- 김유정 (2008). “웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현.” 『한국언론학보』, 52(6): 378-420.
- 김유정 (2009). “미니홈피 이용자들의 온라인 관계맺기.” 『한국방송학보』, 23(5): 45-82.
- 김유정 (2010). “인터넷 관련 규제정책 연구의 동향분석.” 『정보화정책』, 17(1): 3-22.
- 김유정 (2011). “소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로.” 『미디어, 젠더 & 문화』, 20: 71-105.
- 김은미·나은경 (2008). “커뮤니케이션학 분야의 인터넷 관련 연구 10년: PC통신에서 웹2.0까지.” 『사이버커뮤니케이션학보』, 25(1): 243-287.
- 김은미·이주현 (2011). “뉴스 미디어로서의 트위터: 뉴

- 스 의제와 뉴스에 대한 대화를 중심으로.” 「한국언론학보」, 55(6): 152-180.
- 김중기 · 김진성 (2011). “소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인.” 「정보화정책」, 18(3): 25-49.
- 김준호 · 은혜정 (2011). “인맥연결 형 네트워크 유형에 대한 사례분석: 싸이월드와 페이스북을 중심으로.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 28(4): 5-47.
- 김현숙 · 이경렬 (2011). “소셜네트워킹을 통한 마케팅 활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트 트위터를 중심으로.” 「광고연구」, 89: 122-154.
- 두진희 · 김정현 (2012). “페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용모델을 중심으로.” 「한국광고홍보학보」, 14(2): 300-330.
- 류정호 · 이동훈 (2011). “소셜 미디어로서 마이크로 블로그 공론장의 정치적 의사소통에 대한 탐색적 연구: 네트워크 동질성 개념을 중심으로.” 「한국언론학보」, 55(4): 310-330.
- 박경우 · 여은호 (2011). “지역방송의 소셜 미디어 이용과 인식에 관한 연구.” 「언론학연구」, 15(1): 61-91.
- 박노일 · 한정호 (2008). “블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구: 정치효능감의 매개효과를 중심으로.” 「한국언론학보」, 52(2): 282-302.
- 박노일 · 남은하 (2008). “블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향.” 「한국언론학보」, 52(1): 334-358.
- 박노일 · 정지연 (2011). “리트윗은 누가 왜 하는가? 리트윗 동기 요인과 리트윗 행위자의 인구사회학적 분석.” 「미디어 경제와 문화」, 9(3): 95-132.
- 박상호 (2012). “SNS의 여론형성과과정과 참여행태에 관한 고찰.” 「한국언론정보학보」, 58: 56-73.
- 박유진 (2008). “자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용 동기와 행태에 관한 연구.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 25(3): 5-39.
- 박중구 (2011). “소셜네트워크서비스 채택요인에 대한 척도개발과 타당화: 대학생 집단을 중심으로.” 「커뮤니케이션이론」, 7(2): 22-74.
- 반현 · 이현주 (2011). “소셜미디어 이용자 집단의 정치적 인지구조의 특성: 갈릴레오 모델을 적용한 멀티이용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교.” 「언론정보연구」, 48(2): 5-43.
- 설진아 (2012). “이집트 민주화 혁명에서 SNS와 소셜 저널리즘: 페이스북의 사례분석을 중심으로.” 「한국언론정보학보」, 58: 7-30.
- 성민규 (2012). “소셜미디어의 문화정치: ‘저널리즘의 미학화’에 놓인 ‘과잉’ 커뮤니케이션.” 「커뮤니케이션이론」, 8(1): 30-60.
- 손영란 · 박은아 (2010). “자기노출 및 대인관계성향에 따른 인터넷 커뮤니티 활동의 차이: 싸이월드 미니홈피를 중심으로.” 「미디어, 젠더 & 문화」, 15: 155-194.
- 송현주 (2011). “사회 연결망을 통한 정치 커뮤니케이션 연구의 필요성과 전망.” 「커뮤니케이션이론」, 7(2): 75-104.
- 심성욱 · 김운한 (2011). “대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향.” 「한국광고홍보학보」, 13(2): 342-375.
- 심홍진 · 황유선 (2010a). “마이크로블로깅 서비스 (microblogging service)와 사회자본(social capital): 트위터 초기사용자 집단을 중심으로.” 「한국언론학보」, 54(5): 328-347.
- 심홍진 · 황유선 (2010b). “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구.” 「한국방송학보」, 24(2): 192-234.
- 심홍진 · 김용찬 · 손해영 · 임지영 (2011). “언어 네트워크 분석을 통한 스마트폰과 소셜미디어 이용자의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구: 성별과 연령에 따른 이용행태 인식과 평가를 중심으로.” 「한국방송학보」, 25(4): 82-138.
- 우공선 · 강재원 (2011). “이동형 SNS(Social Network Service)의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용: 트위터(Twitter)를 중심으로.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 28(4): 89-127.
- 우형진 (2005). “국내 인터넷 연구의 발전적 모색: 1995-2005년까지 커뮤니케이션 학술지에 게재된 인터넷 연구에 대한 메타분석.” 「커뮤니케이션이론」, 1(1): 332-365.
- 우형진 · 박지연 (2011). “국내 인터넷 연구의 발전적 모색 II: 2005-2010년까지 커뮤니케이션 학술지에 게재된 인터넷연구에 대한 메타분석” 「커뮤니케이션이론」, 7(2): 26-71
- 윤명희 (2007). “미니홈피 커뮤니티의 사회문화적 특징: 대학생 이용자의 사례를 중심으로.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 21: 85-122.
- 윤명희 (2008). “블로그의 사회이론적 탐색: 커뮤니티의 시각에서.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 25(4):121-169.

- 윤미선 · 이종혁 (2012). “소셜미디어 이용에 영향을 미치는 요인과 사회자본에 대한 연구: 계획된 행동이론을 적용한 매개모델 분석.” 『방송과 커뮤니케이션』, 13(2): 5-43.
- 윤선희 (2003). “학문담론의 포스트 식민주의 권력과 한국 미디어 문화연구의 메타분석.” 『방송학보』, 17(2): 265-296.
- 윤정미 · 임정수 (2012). “소셜 네트워크 서비스 간 유사성과 서비스 선호도에 관한 포지셔닝 분석.” 『한국방송학보』, 26(3): 416-457.
- 이경락 · 백성기 (2010). “인터넷 내용규제 정책에 대한 비판적 고찰: 소셜 미디어의 정치적 표현의 자유 제약을 중심으로.” 『방송통신연구』, 72: 166-193.
- 이동훈 · 류정호 · 정수영 (2011). “소셜 미디어 관련 온라인 선거 공론장 규제체계 비교연구.” 『한국언론정보학보』, 55: 74-99.
- 이민주 · 양승목 (2008). “해방 후 10년(1945~1954) 한국언론학의 연구동향.” 『한국언론학보』, 52(3): 204-470.
- 이성준 (2012). “소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 『한국방송학보』, 26(3): 495-529.
- 이수범 · 김동우 (2012). “소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구.” 『홍보학연구』, 16(1): 78-111.
- 이수영 · 내가영 (2010). “마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로.” 『방송통신연구』, 73: 171-200.
- 이시훈 (2010). “모바일 광고 연구경향과 이론화.” 『커뮤니케이션이론』, 6(1): 6-49.
- 이영주 · 조세훈 (2004). “한국언론학에서의 문화연구에 대한 메타분석과 일반화.” 『미디어, 젠더 & 문화』, 2: 119-162.
- 이원태 · 차미영 · 양해륜 (2011). “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로.” 『언론정보연구』, 48(2): 44-79.
- 이유나 · 문빛 · 박진희 (2011). “소셜미디어 PR 콘텐츠의 품질평가 동영상 및 이미지를 중심으로.” 『홍보학연구』, 15(2): 83-115.
- 이은주 (2011). “컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터 향후 연구의 방향과 과제.” 『언론정보연구』, 48(1): 29-58.
- 이재신 · 이민영 (2006). “상호관계의 특성과 유지에 관한 연구: 대인매체 이용을 중심으로.” 『한국언론학보』, 52(1): 413-436.
- 이재신 · 연보영 (2008). “미니홈피에서 나타나는 대학생들의 자기노출 및 이에 영향을 주는 요인에 관한 연구.” 『한국언론학보』, 52(3): 98-121.
- 이재현 (2012). “글쓰기 공간으로서의 SNS: 재매개, 환유, 에크프라시스.” 『커뮤니케이션이론』, 8(1): 323-351.
- 임희경 · 안주아 · 신명희 (2012). “외국인 이주민의 소셜 미디어 이용과 인식: 이용자와 비이용자의 비교를 중심으로.” 『한국방송학보』, 26(3): 575-617.
- 임희경 · 안주아 · 신명희 · 황경아 (2012). “사회적 소수인으로서 여성결혼이민자의 미디어 접근과 이용에 대한 탐색적 연구.” 『커뮤니케이션학연구』, 20(2): 5-27.
- 장용호 · 박종구 (2010). “마이크로블로그 채택모델에 관한 연구: 미디어채택 연구에 대한 통합적 접근.” 『한국언론학보』, 54(5): 32-58.
- 장우성 · 문윤택 (2012). “SNS(트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로.” 『한국광고홍보학보』, 14(2): 359-387.
- 전범수 · 박주연 (2012). “트위터 이용자 연결망 구조에 대한 탐색적 연구.” 『한국방송학보』, 26(1): 167-197.
- 정동훈 · 이현지 (2011). “기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구.” 『광고연구』, 90: 197-243.
- 정재기 (2007). “인터넷과 사회적 관계의 변화: 배태와 접합.” 이재열 · 안정옥 · 송호근(편저), 『네트워크 사회의 구조와 쟁점』, 125-150. 서울: 서울대학교 출판부.
- 조창환 · 성윤희 · 한경정 · 권택주 · 최원영 (2011). “트위터 이용행태 분석: 이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로.” 『광고연구』, 88: 98-126.
- 최세경 · 광규태 · 이봉규 (2012). “커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구.” 『사이버커뮤니케이션학보』, 29(1): 159-200.
- 최영 · 박성현 (2011). “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향.” 『한국방송학보』, 25(2): 241-276.
- 최진호 · 한동섭 (2011). “정치인 트위터와 신문 방송뉴스의 의제 상관성에 관한 연구.” 『언론과학연구』, 11(2): 501-532.

- 통계청 (2011). 「한국의 사회동향 2011」. 서울: 통계청.
- 한은경 · 임수현 (2012). “소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향: 광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로.” 「광고연구」, 92: 7-29.
- 한혜경 (2010). “온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중 매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로.” 「언론과학연구」, 10(2): 618-661.
- 헤럴드경제 (2010). “한국 SNS 이용률 세계 4위, 10명 중 4명 쓴다.” 12월 16일.
- 홍주현 · 박미경 (2011). “선거 기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 28(4): 257-301.
- 황상재 · 박석철 (2004). “국내 인터넷 연구의 메타분석: 연구주제와 방법을 중심으로.” 「한국방송학보」, 18(2): 68-92.
- 황용석 (2006). “한국 온라인저널리즘 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석.” 「커뮤니케이션이론」, 2(1): 128-167.
- 황용석 (2012). “표현매체로서 SNS(Social Network Service)에 대한 내용규제의 문제점 분석: 법률적 · 행정적 규제를 중심으로.” 「한국언론정보학보」, 58: 106-129.
- 황유선 · 심홍진 (2010). “트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴, 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석.” 「한국방송학보」, 24(6): 365-404.
- 황유선 (2011). “트위터 이용이 사회 정치 참여에 미치는 영향: 전통 미디어 이용, 정치 관심, 트위터 이용패턴의 효과를 중심으로.” 「한국언론학보」, 55(6): 57-81.
- Allen, M. (1999). “The Role of Meta-Analysis for Connecting Critical and Scientific Approaches: The Need to Develop a Sense of Collaboration.” *Critical Studies in Mass Communication*, 16(3): 373-379.
- Boyd, D. M. (2006). “Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Site.” *First Monday*, 11(12): 10-17.
- Davis, J. (2010). “Architecture of the Personal Interactive Homepage: Constructing the Self Through MySpace.” *New Media and Society*, 12(7): 1103-1119.
- Ellison, N. B. & Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). “The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites.” *Journal of Computer Mediated Communication*, 12: 1148-1163.
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2002). “Communication Research about the Internet: A Thematic Meta-Analysis.” *New Media & Society*, 4(4): 518-538.
- Joinson, A. D. (2008). “Looking at, Looking up or Keeping up with People: Motives and Use of Facebook.” CHI '08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1027-1036.
- Lim, D. (2011). “Facebook Friends as Social Capital How Will They Respond to the Normative Request?” 「언론정보연구」, 48(2): 108-141.
- Park, J. & Kim, T. (2012). “Tweets with Politicians Korean Young Voters’ Views on Exchanging Tweets with Politicians.” 「홍보학연구」, 16(2): 32-50.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.