

온라인 사회관계 유형에 따른 사회적 소통 차이 연구 -연결형과 결속형 관계를 중심으로- Analysis of the Social Communication on Online Social Media -Comparison of Bridging and Bonding Social Capital-

김미선*, 김숙**
이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소*, 한국콘텐츠진흥원**

Mi-Sun Kim(kimmisun@ewha.ac.kr)*, Suk Kim(dashim@hanmail.net)**

요약

본 연구는 온라인 소셜 미디어를 중심으로 사회적 이슈의 소통 현상을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 소셜 미디어는 개인의 네트워크를 통해 사회적 의견이 소통되는 공간이라는 측면에서 본 연구는 이용자의 사회적 관계 유형을 ‘연결형’과 ‘결속형’ 두 가지로 구분하고 사회관계 유형에 따른 소셜 미디어 이용량, 사회적 소통 인식, 사회적 소통 만족, 그리고 사회참여 의도 차이를 분석하였다. 온라인 이용이 가능한 전국 16개 도시 거주 20대 이상 남녀 500명을 대상으로 온라인 서베이를 실시한 결과, 소통의 양적인 측면에서 연결형과 결속형의 소셜 미디어 이용량은 유사한 수준으로 나타났다. 하지만 질적인 측면에서 대화 내용에 대한 ‘이해도’나 대화자에 대한 ‘신뢰도’는 결속형이 더 높게 나타났고, 소통의 핵심요소인 ‘합의도’는 모든 사회관계 유형에서 매우 낮게 나타났다. 이는 소셜 미디어에서의 대화 양은 다양하게 이루어지는 반면 해석의 공유가 부족하다는 것을 의미한다. 또한 사회참여 의도에 영향을 미치는 주요 요인을 살펴본 결과 결속형은 소통에 대한 ‘이해’가 주요 요인이었지만, 연결형은 ‘신뢰’와 ‘합의’가 주요 요인임을 알 수 있었다. 따라서 사회적 소통의 활성화를 위해서는 소셜 미디어의 이용자 유형과 소통의 특성을 보다 심도있게 이해하여 보다 긴밀한 정책적 논의가 이루어져야 할 것이다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | 사회적 관계 | 사회적 소통 | 소통 인식 | 소통 만족 | 사회참여 의도 |

Abstract

This study discusses on the social communication phenomenon on online social media by comparative analysis among bridging and bonding social capital. It examined the social media usage, social communication recognition, social communication satisfaction and intent social participation by exploring social capital which are the main influential factors of online social media. The online survey was conducted on 500 adults over the age of 20. As a result, in a quantitative respect a high rate of online media usage was observed all social capital. On the other hand, in a qualitative aspects ‘understand’ and ‘trust’ was came out in the bonding capital, but ‘agreement’ was not observed in all social capital. Also the influential factors of intent social participation were different in the social capital. The bonding was affected by ‘understanding’ but the bridging was affected by ‘trust’ and ‘agreement’. Therefore, it was able to discuss that the understanding of online social media user and social communication characteristic must be preceded and the activator policy of social communication must consider the different features of online social capital.

■ keyword : | Social Media | Social Relationship | Social Communication | Communication Recognition |
Communication Satisfaction | Intent Social Participation |

* 본 연구는 2013년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원(한국사회기반연구사업(SSK)-2013S1A3A2054988)을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2015년 04월 06일
수정일자 : 2015년 05월 26일

심사완료일 : 2015년 06월 01일
교신저자 : 김미선, e-mail : kimmisun@ewha.ac.kr

I. 서론

미디어는 수용자에게 중요한 사회적 정보를 제공하여 사회적 소통과 사회적 참여에 큰 영향을 주는 요인으로 거론된다. 미디어는 수용자들로 하여금 1차적인 사회 정보를 습득하고 사회적 이슈에 대한 관심을 넓히는 중요한 기능을 수행하도록 함으로써 수용자의 사회적 참여를 직·간접적으로 유도하기 때문이다[1]. 미디어를 통한 정보 소비는 해당 이슈에 대한 시민들의 관심을 높이고 대화 주제를 증가시킴으로써 사회참여의 가능성을 높인다는 다수의 연구결과들이 이를 지지하고 있다[2-4].

이러한 사회적 소통의 도구로써 인터넷 공간의 등장은 현실세계에서 스스로의 목소리를 낼 수 없었던 평범한 개인이 기존 매체에 의존하지 않고도 얼마든지 자신의 생각과 메시지를 전파하고 여론을 형성시킬 수 있는 가능성을 제공하면서 시민참여와 민주주의 증진의 기제로 부각되었다[5][6]. 실제 인터넷의 등장은 개인의 정치참여를 용이하게 만들어 ‘온라인 정치참여’라는 새로운 유형을 생성시켰다[7]. 온라인 정치참여의 유형은 이용자들이 정치 관련 뉴스를 읽거나, 정당 및 정치인 사이트를 방문하거나 다른 사람들의 의견을 표명한 댓글을 읽어서 사회여론을 인지하는 행위, 정치적 의견을 적극적으로 토론하고 게시하는 행위, 인터넷을 이용하여 정부나 정당 그리고 정치인을 비판하고 항의하는 활동 등을 포함하기 때문에[8] 시민들의 정치참여의 범위와 양이 확장되었다고 평가된다.

온라인 미디어 기술의 발전과 함께 ‘개인적 관계’ 형성을 바탕으로 하는 블로그, 트위터, 페이스북, 카카오톡, 카카오톡 등의 소셜 미디어가 등장하였고, 기존 온라인 미디어에 비해 사회적 이슈가 더욱 빠르게 확산되는 양태를 나타내고 있다. 소셜 미디어는 사람들과 끊임없이 대화하게 만들면서 사회적 존재인 인간이 상호 고립되지 않으려는 근원적인 욕구를 채우는데 일조함과 동시에 개인의 의견을 그와 관련된 사람들에게 표출하고 공유하며 다수와 빠르게 커뮤니케이션 하는데 큰 역할을 수행하고 있다[9]. 최근 소셜 미디어의 기능과 종류가 확대되는 가운데 소셜 미디어 관련 연구들을

살펴보면 소셜 미디어를 통한 ‘관계’ 형성과 사회적 이슈 ‘소통’에 초점을 두고 있음을 알 수 있다. 온라인에서의 인간관계가 오프라인에서의 관계 확장이라는 시각과 온라인에서의 새로운 관계 형성이라는 시각으로 양분되지만, 많은 실증적인 연구결과들은 기존 오프라인에서의 인간관계 확장의 장으로서 소셜 미디어가 이용되며 소통 채널의 활성화로 인해 사회적 소통과 사회참여가 증가하고 있음을 보여주고 있다[9][10].

그렇다면 온라인 소셜 미디어는 어떤 유형의 사회적 관계를 통해 사회적 소통을 이루어 내고 있는가? 소통이라 함은 인간의 가장 기본적인 활동으로 상징을 통해 정보나 의견을 주고받는 커뮤니케이션 행위 중 하나이다. 주어진 상황에서 커뮤니케이션 주체가 발신자와 수신자 사이에 얼마나 잘 상호작용하여 양질의 상태로 이해되었는지가 중요하기 때문에 소통에 관한 기존 연구들은 대부분 긍정적인 소통을 이루기 위해 ‘대화’와 ‘합의’를 핵심 요소로 제시한다[11]. 즉 발신자와 수신자간 대화는 단순히 정보전달에 그치는 것이 아니라 정보에 대한 이해와 합의가 포함될 때 궁극적으로 상호간 원활한 소통이 이루어진다고 판단할 수 있는 것이다.

지금까지 다수의 연구들은 소셜 미디어의 사회적 소통이 얼마나 활성화 되어 사회적인 기여도를 나타내는 지 논의해 왔지만, 소통의 질적 차원에서는 소통이 적극적으로 이루어졌는지 살펴보기 못한 한계를 지닌다. 따라서 본 연구는 사회참여의 기제로 주목받는 소셜 미디어를 중심으로 온라인에서의 사회적 관계 유형을 살펴보고, 이러한 사회관계 유형에 따라 사회적 소통, 즉 대화와 합의가 질적인 측면이 얼마나 잘 이루어지고 있는지를 포함하여 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통한 소셜 미디어의 사회적 소통과 사회참여 의도의 영향관계를 살펴봄으로써 소셜 미디어가 지니는 사회적 소통 채널로서의 의미와 나아갈 방향을 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 미디어와 사회적 소통

사회적 이슈의 소통방식은 미디어 발달과 관련이 깊

다. 기존 미디어가 정보 생산자에 의한 일방향적인 소통방식이었다면 인터넷 미디어는 정보 생산자와 수용자간의 쌍방향적인 교류방식을 나타낸다. 따라서 인터넷 기술 발전과 새로운 웹 서비스의 도입은 사회적 소통 채널을 확대시킴과 동시에 미디어를 통한 시민의 사회참여 형태를 변화시켰다는 측면에서 사회적 의미가 존재한다.

인터넷 미디어의 사회적 소통 방식은 서비스 제공방식에 따라 크게 웹1.0, 웹2.0, 웹3.0 단계로 구분할 수 있다. 웹1.0 단계는 웹 초기 모델로 인터넷 홈페이지나 토론방, 커뮤니티, 이메일 서비스 등을 이용해 이용자가 사회적 정보를 제공받고 의견을 게재하는 형태이다. 읽기가 지배적인 환경에서 인터넷 사업자가 제공하는 정보를 이용자가 전달받아 소비하는 소통 방식을 따랐다. 웹2.0 단계는 블로그와 미니홈피, UCC 등 개인화된 웹 서비스가 등장하여 정보의 개방성과 연결성이 확대된 시기이다. 읽고 쓰기의 균형적인 환경이 제공되면서 이를 통해 이용자들은 풍부한 정보를 얻고 사회적 의견을 교환하는 참여의 형태를 이끌어낸 시기이다. 이용자는 참여, 공유, 개방의 플랫폼을 기반으로 1인 미디어를 직접 제작하고 사회적 정보를 공유하는 수평적 집단지성을 나타낸다는 측면에서 웹1.0과 차이가 있다. 웹3.0 단계는 스마트 미디어 도입과 함께 유비쿼터스 환경 속의 이용자가 언제 어디서나 사회적 정보를 전달받고 의견을 게재하며 사회적 행동을 취하는 매우 적극적인 참여의 특징을 갖는다. 웹2.0이 데이터와 정보 중심의 상호작용이라면, 웹3.0은 개인적인 네트워크를 중심으로 하는 개인 맞춤형 소통방식이 제공된다는 측면에서 웹2.0과 큰 차이를 나타낸다[12].

현재 웹3.0 단계를 대표하는 미디어는 단연 ‘소셜 미디어 서비스(SNS)’라 해도 과언이 아니다. 소셜 미디어는 사회적 상호작용을 통해 개인의 주장이나 의견을 쉽게 전파하도록 고안된 미디어로 스마트폰이나 인터넷을 통해 네트워크 구성원들 간 실시간 정보를 공유(real-time data sharing)하는 인터넷 기반 서비스이다. 대표적으로 트위터, 미투데이 등과 같은 ‘마이크로블로그(microblog)’와 페이스북, 마이스페이스 등과 같은 ‘소셜 네트워크(Social Network)’가 있다. 소셜 네트워

크 사이트는 개인적인 인맥을 통해 연결망을 구축하지만 개인과 친하지 않은 관계 또는 전혀 알지 못하는 관계들과도 연결되어 동일한 네트워크 구성원이 될 수 있는 특징을 지닌다[9]. 2004년 페이스북, 2006년 트위터 서비스가 개시된 이후 마이크로 블로그 서비스는 이용자들이 웹에 직접 접속하지 않더라도 모바일을 통해 누구나 편리하게 실시간 정보를 전달하고 대화할 수 있는 접근성을 나타내면서 ‘트위터 혁명’이라 할 만한 가히 폭발적인 성장세를 나타냈다.

나아가 카카오톡, 라인 등과 같이 실시간 대화를 목적으로 하는 소셜 네트워크 서비스도 제공되면서 SNS 범위는 매우 확대되고 있다. 기존 소셜 네트워크 사이트는 개인의 정보를 실시간 공유하지만 반드시 즉각적인 응답을 요구하는 것이 아니었다면, 카카오톡, 라인과 같은 실시간 대화 목적형 서비스는 지정된 사람들과 즉각적인 소통을 추구하기 때문에 매우 긴밀하고 직접적인 관계 지향적 서비스가 된다. 이러한 서비스 역시 단 순히 1:1 대화에 그치는 것이 아니라 그룹 대화를 통해 연결망 내에 있는 사람들과 네트워크를 형성하여 사진, 동영상, 인터넷 사이트 등 다양한 정보를 공유할 수 있으므로 소셜 미디어의 한 종류로 구분할 수 있다.

소셜 미디어의 종류와 기능이 확대되고 있는 가운데 소셜 미디어는 개인의 의견을 표출하고 공유하며 빠르게 다수와 소통할 수 있는 가능성을 높였다는 점에서 새로운 사회참여 창구로 주목받고 있다[13]. 관련 연구를 살펴보면 소셜 미디어가 사회적 이슈에 대한 정보를 제공함으로써 공적 의제를 전파시킨다는 점에 동의하고, 소셜 미디어가 정치참여를 확립적으로 증가시키는 것은 아니지만 후속적인 인지적, 행위적 측면에서 정치의식 및 참여와 관련성을 높였다고 논증한다[6]. 또한 소셜 미디어의 이용은 사회적 대화의 양과 정치참여에 긍정적인 영향을 미치며[9][14][15], 정치적 공론장에서 기능하면서 기존 인터넷 서비스에 비해 정치적 참여 규모와 속도를 증진시킨다고 제시한다[5].

그런데 최근 소셜 미디어에 대한 분석은 주로 웹3.0을 대표하는 트위터나 페이스북에 국한되는 경향이 있었다. 사회적 소통이란 사회적 의제에 대해 우리의 실생활에서 다른 사람들과의 정보와 의견을 주고받는 토

론이나 대화의 활동이다. 온라인에서의 사회적 소통은 이러한 사회적 의제가 대화될 수 있는 공간이라는 점에서 온라인 소통 공간을 조금 더 확대해 살펴볼 필요가 있다. 웹1.0에서부터 구현된 인터넷 커뮤니티나 인터넷 토론방의 경우 2008년 한국 광우병 사태에서 시민의 촛불시위를 이끌어낸 주요 공간이 되었고[12], 웹2.0의 블로그는 2004년 미국 대통령 선거에서 정치 블로그 방문자 수가 정치뉴스 시청자나 정치토론 참여자 수를 넘어 서며 블로그의 정치적 영향력을 나타낸바 있다[16]. 그리고 웹3.0의 마이크로 블로그는 2010년 중동 민주화 운동을 주도하였으며, 2012년 우리나라 대통령 선거에서도 카카오톡의 영향력이 크게 주목된 것이 사실이다. 따라서 본 연구는 우리 사회에서 강력한 사회적 기능을 수행하고 있는 다양한 소셜 미디어를 모두 포괄하여 소셜 미디어와 사회참여의 관계를 살펴보고자 한다.

2. 사회적 관계와 사회적 소통

인간은 사회적 존재로 상호 고립되지 않기 위해 꾸준히 사회적 여론을 살피고 사회적 관계를 형성한다. 이러한 인간의 사회적 관계에 대한 논의는 부르디외(Bourdieu, 1986)의 '사회적 자본(social capital)' 개념으로 설명 가능하다. 부르디외는 사회자본이란 사회구조학적 관점에서 상호 인정과 친밀이라는 제도화된 관계 내에서 네트워크와 연계된 실질적 혹은 잠재적 자원의 총합이라고 정의한다[17]. 즉 사회적 관계에 내재되어 있는 네트워크를 통해 접근하는 자원을 사회적 자본이라고 보는 것이다. 경제적인 성과를 창출하는 물질 자본 또는 지식과 숙련의 형태로 개인에 체화되는 인적 자본과 달리, 사회적 자본은 대인 커뮤니케이션을 수행함으로써 나타나는 사회조직화 된 특성이기 때문에, 한 주체에 의해 독점되지 않고 사회적 관계를 맺은 주체들 간 신뢰를 통해 형성된다[18]. 그리고 사회자본의 양은 자신이 효과적으로 동원할 수 있는 연결망의 규모와 그 연결망에 포함된 자본의 크기에 따라 달라지므로 결국 사회자본을 많이 소유한 개인이나 집단이 더 큰 경쟁력을 확보하고 나아가 사회 권력을 소유할 수 있다고 본다. 개인이 가지고 있는 사회적 네트워크를 통해 정보와 기회를 확보하는 것이 바로 사회자본의 유용성으로

보는 견해이다.

사회자본 개념을 미디어에 적용하여 주목을 이끈 학자는 퍼트남(Putnam, 1995)이다. 그는 '나홀로 볼링(Bowling Alone)'이라는 연구결과를 통해 텔레비전 시청시간이 많아질수록 사회적 관계가 소원해져 민주주의 시민으로서의 사회활동이 감소될 수밖에 없음을 규명하였다. 따라서 텔레비전은 민주주의 사회에서 사회자본을 침식시키는 부정적인 매체로 간주하였다[19]. TV와 같은 오락적 매체는 시민 관여와 부적 관계를 보여 사회자본을 침식시킨다는 다수의 연구결과들이 이를 논증해 왔었다[20][21]. 하지만 인터넷이나 뉴미디어와 같은 정보적 매체는 민주주의 시민 관여에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 제시되면서[9][22][23] 사회자본과 미디어의 다차원적인 해석의 가능성을 열어주었다.

이러한 기존 연구들은 사회자본이 민주주의 성숙과 연결된 핵심적이고 거시적인 개념임을 보여준다. 사회 효율성을 높이기 위해 사회자본의 긍정적인 교류가 중요하다고 강조하면서 정치참여 측면에서 볼 때 사회자본은 네트워크 구성원들 간 의사소통을 통해 정치 정보를 용이하게 교환하고 공동체 사회 규범에 대한 인식을 증가시키며 정치참여 행위를 가능하게 하여 결국 시민의 정치참여를 증가시킨다고 강조한다[20][24][25].

그런데 퍼트남(Putnam, 2000)은 사회자본의 유형을 '연결형(bridging)'과 '결속형(bonding)' 두 가지로 구분하여 사회관계 유형에 따른 사회적 교류에 차이가 있음을 설명한다[20]. 우선 '연결형(bridging)'은 지위나 속성을 뛰어넘어 다양한 사람들이 관계를 유지하는데 유용한 사회관계 자본이다. 지역 커뮤니티의 일반적인 규범과 신뢰를 따르기 때문에 '일반화된 호혜성(generalized reciprocity)'이 유지되고 '얇은 신뢰(thin trust)'가 나타난다. 그 결과 교섭 비용이 낮아져 결국 전체적인 이익으로 이어지게 되므로 비용 절약의 측면에서 집합의 문제해결 또는 민주주의의 발현에 있어서 연결형 사회자본이 필요한 이유라고 설명한다. 반면 '결속형(bonding)'은 동질성이 강한 사람들을 잇는 집단 네트워크로 어떤 도움을 준 특정 사람들에게 보답을 하는 '특정적 호혜성(specific reciprocity)'이 나타나고 결

국 개인적 경험에서 얻은 '두터운 신뢰(thick trust)'가 유지되는 관계이다. 결속형 사회자본은 관계 내부의 결속과 신뢰가 강하여 협력 행동을 향상시키는데 공헌하고 곤란한 상황에 처했을 때 상황을 해결하는데 유용하다고 이해된다. 연결형과 결속형 사회관계는 명확히 구별되는 대립적이고 배타적인 유형이 아니라 연속성과 정도의 차이로 이해할 수 있다.

이러한 맥락에서 연결형과 결속형의 사회자본의 주요 요소는 '신뢰(trust)'와 '호혜적 규범(norm of reciprocity)' 그리고 '연결망(network)'이라고 설명되면서 구성원 간 상호 신뢰나 호혜성에 따라 사회자본의 기능이 달라질 수 있다고 설명한다[26]. 엘리슨과 동료들(Ellison et al., 2007)은 미국 대학생들 조사연구에서 페이스북 이용량이 많아질수록 연결형 사회자본의 크기가 증가하였고 상호 교류의 신뢰도가 높은 경우 결속형 사회자본의 크기가 증가한다는 것을 발견하였다[27]. 브란체(Brandtzaeg, 2012) 역시 노르웨이 소셜 미디어 이용자 분석에서 소셜 미디어 이용량의 증가는 연결형 사회자본과 관련이 깊으며 이들은 매우 다양한 사람들과 활발히 교류하고 소셜 미디어 접촉 빈도가 활성화 된다는 것을 발견하였다[28]. 또한 심흥진과 황유선(2010)은 트위터 미디어에서 결속적 사회자본보다 교량적 사회자본이 상대적으로 소통의 지면이 넓고 관계망을 확장하는데 유리하다는 사실을 밝혔고[15], 김희조(2010)는 소셜 미디어를 적극 활용하는 한국과 미국 대학생 집단을 대상으로 미디어 이용량과 사회자본 유형의 속성을 탐구한 결과 한국은 연결적 네트워크가, 미국은 결속적 네트워크가 정치참여에 더 큰 기여를 한다고 규명하였다[23].

이러한 연구결과들은 온라인 네트워크 연계의 특성과 강도가 사회소통과 사회참여에 유효한 영향력을 주고 있음을 밝히는 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 사회참여의 기제로 주목받는 온라인 소셜

미디어를 중심으로 사회관계 유형에 따른 사회적 소통의 관계를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 온라인의 연결형과 결속형 사회관계 유형에 따라 소셜 미디어 이용의 차이는 어떠한지, 소셜 미디어를 통한 사회적 소통 인식과 소통 만족의 차이는 어떠한지, 그리고 소셜 미디어를 통한 사회참여 의도의 영향관계는 어떠한지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며 연구의 흐름도는 [그림 1]과 같다.

- 연구문제 1. 온라인 사회적 관계 유형에 따라 소셜 미디어 이용량에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 온라인 사회적 관계 유형에 따라 사회적 소통 인식에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 온라인 사회적 관계 유형에 따라 사회적 소통 만족에 어떤 차이가 있는가?
- 연구문제 4. 온라인 사회적 관계 유형에 따라 사회참여 의도에 미치는 영향요인은 무엇인가?

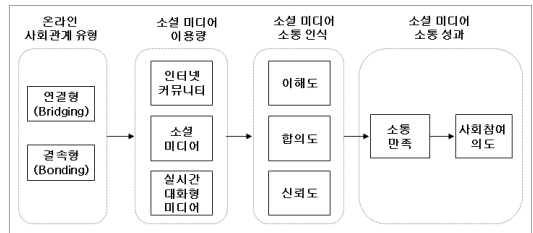


그림 1. 연구의 흐름도

2. 연구방법

2.1 조사대상

본 연구는 사회참여와 관련한 온라인 소통 현상을 살펴보는 것을 목적으로 하므로 온라인 미디어 이용이 가능한 이용자가 주요 분석 대상이다. 전국 16개 시도에 거주하는 20대 이상 남녀를 500명을 대상으로 인터넷 서베이를 실시하였다. 인터넷 조사기관 PMI를 통해 PMI에 소속되어 있는 패널에게 랜덤으로 이메일을 발송하여 온라인 서베이를 실시하였다. 조사기간은 2014년 8월 8일~8월 12일까지 5일간 실시되었으며 불성실한 응답을 제외한 279명이 유효표본으로 선정되었다. 응답자의 인구사회학적 특성은 [표 1]과 같고 설문문의 구성은 [표 2]와 같다.

표 1. 응답자의 인구사회학적 특성 (N=279명)

구분	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	143	51.3
	여성	136	48.7
연령별	20대	41	14.7
	30대	51	18.3
	40대	64	22.9
	50대	101	36.2
	60대 이상	22	7.9
학력별	중학교 졸업	1	0.4
	고등학교 졸업	36	12.9
	대학교 재학 또는 졸업 이상	242	86.8
소득별	100만원 미만	4	1.1
	100~200만원 미만	18	6.5
	200~500만원 미만	134	48.2
	500만원 이상	123	44.2
직업별	학생	11	3.9
	전업주부	45	16.1
	농어업	1	0.4
	사무직	112	40.2
	서비스직	28	10.1
	기능직	13	4.8
	전문직	63	22.3
	기타	6	2.2

표 2. 설문지 구성

구분	측정내용	문항수
사회적 관계 유형	온라인 소통 공간 이용 정도	1
	온라인 소통 공간 신뢰 정도	1
소셜 미디어 이용량	인터넷 커뮤니티, 블로그 등 이용시간	1
	페이스북, 트위터 등 이용시간	1
	카카오톡, 라인 등 이용시간	1
사회적 소통 인식	이해도	3
	합의도	3
	신뢰도	3
사회적 소통 만족	사회적 소통 내용 만족도	1
	사회적 소통 합의 만족도	1
	정치적 소통 상대 만족도	1
사회참여 의도	사회참여의 적극성 사회참여의 중요성 사회참여의 가능성	3
인구사회학적 특성	성별, 연령별, 학력별, 소득별, 직업별	5

2.2 주요변인의 정의

① 사회적 관계 유형

사회적 관계는 온라인 소셜 미디어에 내재되어 있는 네트워크를 통해 접근하는 자원들과의 관계라고 보았다. 사회적 관계 유형은 퍼트남(Putnam, 2000)이 설명하는 사회자본 유형을 적용하여 ‘연결형(bridging)’과

‘결속형(bonding)’ 두 가지로 구분하였다[20]. 연결형 사회관계는 일반화된 호혜성을 바탕으로 다양한 사람들이 관계를 유지하는 관계이고, 결속형 사회관계는 특정한 호혜성을 바탕으로 동질성이 강한 사람들을 잇는 관계이다. 이러한 사회관계를 구분하는데 있어 소셜 미디어 이용량과 상대에 대한 신뢰의 정도가 유효하다는 선행 연구의 결과에 따라[26-28], 본 연구는 ‘온라인 이용자가 얼마나 많이 그리고 자주 사회적 소통 공간에 참여하고 있는가’를 일주일 평균으로 볼 때 어떠한지 7점 척도로 측정하였고(1점: 한번도 없음~7점: 거의 매일), 또한 ‘사회적 소통 공간에 연결된 사람들과의 신뢰 정도는 어떠한가’를 7점 척도(1점: 전혀 신뢰하지 않는다~7점: 매우 신뢰한다)로 측정하였다. 이에 대한 점수가 평균 이하를 나타내면 연결형 사회관계(n=138), 평균 이상을 나타내면 결속형 사회관계(n=141)로 구분하였다.

② 소셜 미디어 이용량

소셜 미디어는 개인과 관련된 사람들에게 개인의 의견을 표출하고 공유하며 빠르게 다수와 소통하는 사회 참여 창구이다. 소셜 미디어는 사회적 이슈를 상호 대화하고 토론할 수 있는 공간으로 보기 때문에 웹 초기부터 기능하는 인터넷 커뮤니티, 블로그부터 최근 페이스북, 트위터처럼 마이크로 블로그의 소셜 미디어, 그리고 카카오톡, 라인 등과 같은 실시간 대화 목적형 소셜 미디어를 모두 포괄하여 소셜 미디어 범주에 포함하였다. 이러한 소셜 미디어의 이용량을 살펴보기 위해 각 유형별 하루 평균 사회적 이슈를 소비하는 이용시간(시간과 분)을 측정하였다.

③ 사회적 소통 인식

소통은 인간의 가장 기본적인 활동으로 상징을 통해 정보나 의견을 주고받는 커뮤니케이션 행위 중 하나이다. 기본적으로 대화 주체가 발신자와 수신자간 얼마나 잘 상호작용하여 양질의 상태로 이해되었는가가 중요하지만, 긍정적인 소통이란 단순한 정보전달과 이해에 그치는 것이 아니라 대화를 통한 합의가 수반될 때이다 [11]. 때문에 소통 인식은 ‘이해’와 ‘합의’ 정도를 중심으로

로 살펴보고자 하였다. 또한 네트워크를 통한 소통의 경우 온라인 연결망에 존재하는 상대와의 '신뢰'가 핵심 요소이므로[20][26] 본 연구는 사회적 소통 인식을 소통 과정에서 생성되는 대화에 대한 '이해도', 대화에 대한 '합의도', 그리고 대화자에 대한 '신뢰도'로 그 질적인 측면을 측정하였다.

이해도는 '온라인 대화나 토론을 통해 사회적 이슈에 대한 이해를 넓힐 수 있는가', '새로운 시각을 가지게 되었는가', '올바른 판단을 내리는데 도움을 주었는가'의 3문항을 7점척도(1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 합의도는 '대화나 토론 이후 서로 간의 합의에 이르렀는가', '공통점을 발견하였는가', '결론에 동의하는가'의 3문항, 그리고 신뢰도는 '대화나 토론을 한 상대방이 믿음만한가', '상대가 공정한가', '상대와 유대감을 공유하였는가'의 3문항을 각 7점 척도로 측정하였다. 이해도, 합의도, 신뢰도의 각 문항간 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .844, .734, .792$ 로 모두 높은 신뢰도를 나타냈다.

④ 사회적 소통 만족

사회적 소통 만족은 이용자가 온라인 소셜 미디어를 통해 사회적 이슈를 습득하고 대화하고 토론하는 전반적인 소통과정에 대한 만족도로 살펴보았다. '대화와 토론 내용에 만족하였는가', '토론 합의된 결과에 만족하였는가' '토론 상대에 만족하였는가'의 3문항을 7점 척도로 측정하고 평균값을 산출하여 전체적인 소통 만족도를 제시하였다. 소통 만족의 문항 신뢰도 계수 Cronbach's $\alpha = .898$ 로 문항 간 동질성 여부의 신뢰성을 입증하였다.

⑤ 사회참여 의도

사회참여 의도는 개인이 사회적 이슈와 관련하여 사회에 얼마나 적극적으로 참여할 의도를 가지고 있는지를 기준으로 살펴보았다. 이를 위해 개인은 '사회 선거에 적극적으로 투표할 의도가 있다', '선거 결과에 나의 투표가 중요한 영향을 미친다고 생각한다', '개인의 힘을 합치면 잘못된 사회현상을 바로잡을 수 있다고 생각한다'의 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 사회참여 의도

의 문항 간 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .635$ 로 전반적인 신뢰도가 높게 나타났다.

IV. 연구결과

1. 온라인 사회적 관계 유형과 소셜 미디어 이용량

소셜 미디어는 온라인 이용자의 개인적 네트워크를 적극 활용하여 개인의 주장이나 의견을 사회적으로 쉽게 상호작용하도록 고안된 미디어이다. 온라인 이용자가 얼마나 많이 그리고 자주 소셜 미디어에 참여하고, 네트워크상의 상대방과 신뢰를 쌓고 있는가에 따라 '연결형'과 '결속형' 사회관계 유형으로 구분하였다. 그리고 소셜 미디어는 웹 초기부터 사회관계를 활용한 소통 공간인 인터넷 커뮤니티부터 최근 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어, 그리고 카카오톡, 라인과 같은 실시간 대화형 미디어를 포괄하여 살펴보았다. 온라인에서의 사회적 관계 유형에 따른 소셜 미디어 이용량의 차이를 살펴보기 위해 t-검정을 실시하였다.

표 3. 온라인 사회적 관계 유형에 따른 소셜 미디어 이용량 차이 (N=279, 분)

소셜 미디어 이용량		전체	인터넷 커뮤니티	소셜 미디어	실시간 대화형 미디어
연결형	빈도(N)	138	138	138	138
	평균(M)	151.49	46.51	38.43	66.55
	표준편차	184.91	68.81	64.75	92.48
결속형	빈도(N)	141	141	141	141
	평균(M)	166.82	50.15	48.55	68.13
	표준편차	181.88	68.66	80.15	88.80
자유도 (df)		230	230	230	230
유의확률		.486	.659	.247	.885
t 값		-.698	-.442	-1.159	-.145

*p<.05

[표 3]의 분석결과 연결형과 결속형 유형에 따른 소셜 미디어 이용량은 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이용자들은 사회적 이슈를 토론하는 공간으로 소셜 미디어를 주 평균 약 2시간30분 이상 사용하고 있어(연결형=평균2시간31분, 결속형=평균2시간46분) 기본적으로 소셜 미디어의 사용량이 매우 많다는

것을 알 수 있었다. 이러한 소셜 미디어의 양적인 팽창은 우리사회에서 소셜 미디어가 사회적 공론장으로써 성장하고 있는 현상을 단적으로 보여주는 것이다.

또한 소셜 미디어의 종류별 이용량을 살펴보면 웹 1.0~2.0 단계의 인터넷 커뮤니티 이용량은 평균 40~50분 정도를 나타내는데 비해, 웹 3.0 단계로 대표되는 페이스북, 트위터, 카카오톡, 라인 등의 서비스는 평균 104분~116분 정도로(소셜 미디어와 실시간 대화 목적형 미디어 평균의 합) 두 배 이상의 이용량을 나타냈다. 이는 인터넷 커뮤니티처럼 이용자가 사회적 정보를 제공받고 의견을 게재하는 읽기 지배적인 서비스보다 소셜 미디어가 지니는 실시간 정보 공유 서비스(real-time data sharing)가 사회적 의제를 소통하고 확산하는데 더 큰 영향력을 나타낸다는 것을 보여주는 결과이다.

더욱 흥미로운 점은 웹3.0 단계의 소셜 미디어를 세분화하여 살펴본 결과 카카오톡, 라인과 같은 실시간 대화 목적형 미디어 이용량(평균 66~68분)이 페이스북, 트위터와 같은 마이크로블로깅 소셜 미디어 이용량(평균 38~48분)에 비해 1.5배 이상 많았다는 점이다. 대화 목적형 소셜 미디어가 1시간 이상 더 많이 활용되는 것은 이용자들이 사람들과 매우 즉각적인 소통을 추구하는 사회현상을 반영한 결과라고 보인다. 현대 시민들은 끊임없이 대화하고자 하는 소통의 욕구를 해소하는 기제 중 하나로 실시간 대화 목적형 미디어를 적극 활용하는 것이라 해석된다.

2. 온라인 사회적 관계 유형과 사회적 소통 인식

사회적 이슈가 소셜 미디어에서 어떻게 소통되고 있는지 살펴보기 위해 연결형과 결속형 관계에 따른 소통 인식의 차이를 살펴보았다. 소통은 단순한 정보전달과 이해에 그치는 것이 아니라 대화를 통한 합의가 수반되어야 하고[11], 네트워크를 통한 소통의 경우 온라인 연결망에 존재하는 상대와의 신뢰가 중요하다는 점[20][26]에 주목하여 소셜 미디어에서의 소통 인식을 ‘이해도’, ‘합의도’, ‘신뢰도’ 세 가지로 구분하여 살펴보았다.

표 4. 온라인 사회적 관계 유형에 따른 사회적 소통 인식 차이 (N=279)

사회적 관계		사회적 소통 인식		
		이해도	합의도	신뢰도
연결형	빈도(N)	138	138	138
	평균(M)	4.64	4.11	4.27
	표준편차	.84	1.05	.97
결속형	빈도(N)	141	141	141
	평균(M)	5.00	4.34	4.70
	표준편차	.82	.93	.80
자유도 (df)		277	277	277
유의확률		.000	.054	.000
t 값		-3.579*	-1.938	-4.043*

*p<.05

[표 4]의 t-검정 분석결과 사회적 관계 유형에 따라 이해도와 신뢰도는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 대화에 대한 이해도(연결형=평균 4.64점, 결속형=평균 5.00점)나 대화자에 대한 신뢰도(연결형=평균 4.27점, 결속형=평균 4.70점)는 결속형 관계에서 상대적으로 높게 나타났다. 결속형 사회적 관계는 동질성이 강한 네트워크이기 때문에 사회적 이슈에 대한 이해도가 유사하며, 또한 특정한 호혜성을 바탕으로 형성된 네트워크이기 때문에 대화 상대에 대한 신뢰도 역시 높은 것으로 보인다.

그런데 주목할 점은 모든 사회적 관계 유형에서 내용에 대한 합의도(연결형=평균 4.11점, 결속형=평균 4.34점)가 가장 낮은 점수를 나타냈다는 것이다. 이는 온라인 소통 상황에서 소통의 주요 요소인 ‘합의’가 잘 이루어지지 않고 있는 현실을 반영하는 것이다. 대화 상황에서 발신자와 수신자의 메시지에 대한 이해는 대화를 위한 기본적인 조건이지만 대화 내용을 이해했다고 해서 모두가 동일한 방향으로 의견을 수렴한 것은 아니다. 소통은 단순히 의미를 알리고 이해하는 과정에 머무는 것이 아니라 한 걸음 나아가 상호 간 의견을 공유하는 것이 중요하다. 따라서 현재의 소셜 미디어의 소통 현상은 [표 3]에서 확인할 수 있듯이 대화의 양은 많지만 상대적으로 [표 4]와 같이 구성원 간의 의견 공유가 낮다고 할 수 있겠다.

3. 온라인 사회적 관계 유형과 사회적 소통 만족

사회적 소통은 소셜 미디어를 통한 소통의 인식, 즉,

이해도, 합의도, 신뢰도의 인식을 형성하여 하나의 사회적 소통 만족을 만들어 낸다. 따라서 소셜 미디어를 통해 사회적 이슈를 소통하는 과정에 대한 만족도를 살펴 보았다.

표 5. 온라인 사회적 관계 유형에 따른 사회적 소통 만족 차이 (N=279)

사회적 소통 만족		전체	자유도 (df)	유의 확률	t값
사회적 관계					
연결형	빈도(N)	138	277	.003	-2.950*
	평균(M)	4.43			
표준편차	.94				
결속형	빈도(N)	141			
	평균(M)	4.76			
표준편차	.87				

*p<.05

[표 5]와 같이 사회적 관계 유형에 따른 소통 만족을 t-검정으로 살펴본 결과, 연결형과 결속형 만족도에 유의미한 차이가 발견되었다. 결속형 소통 만족(평균 4.76 점)이 연결형 소통 만족(평균 4.43점)보다 높게 나타났는데, 이는 앞서 사회적 소통 인식에서도 결속형의 대화 내용에 대한 이해도나 합의도, 대화자에 대한 신뢰도 모두 연결형보다 높게 나타난 결과에서 기인한 것이라 해석된다.

결속형 사회관계는 네트워크 구성원의 호혜적인 관계가 우수하며 연결의 정도가 강하기 때문에 사회적 이슈에 대한 토론이 연결형에 비해 긴밀하게 이루어진 결과이며, 이를 반영하여 대화와 토론의 전반적인 과정에서 소통 내용과 토론 상대를 포함한 전체적인 만족도가 높게 나타난 것이라고 보인다.

4. 온라인 사회적 관계 유형과 사회참여 의도

미디어를 통한 사회적 소통은 시민들의 사회적 관심을 높이고 사회적 대화의 양을 증가시켜 사회참여의 가능성을 높인다는 다수의 연구들이 제공되어 왔었다 [2-4]. 그렇다면 소셜 미디어는 어떤 요인에 의해 사회참여 의도에 영향을 받는지 살펴보기 위해 사회관계 유형별 회귀분석을 실시하였다.

표 6. 온라인 사회적 관계 유형에 따른 사회참여 의도에 영향을 미치는 요인 분석 (N=279)

사회 관계	종속 변인	독립 변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	R ²	F값
			B	표준 오차	베타 (β)			
연결형	사회 참여 의도	(상수)	4.337	.558		7.767	.160	5.025
		미디어이용량	.000	.001	-.071	-.856		
		이해도	.223	.147	.162	1.509		
		합의도	.271	.109	.247	2.479*		
		신뢰도	.438	.121	.370	3.626***		
		소통만족	.368	.151	.299	2.441*		
결속형	사회 참여 의도	(상수)	2.965	.675		4.392	.097	2.891
		미디어이용량	-4.634	.001	-.008	-.092		
		이해도	.477	.141	.355	3.382**		
		합의도	.059	.112	.050	.528		
		신뢰도	.055	.131	.040	.418		
		소통만족	.221	.145	.175	1.519		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 6]의 분석결과, 연결형과 결속형 유형에 따라 사회참여 의도에 미치는 영향요인이 차이나는 것으로 확인되었다. 우선 연결형은 '신뢰도(β=.370)', '소통만족(β=.299)', '합의도(β=.247)'가 주요 영향요인으로 나타난 반면, 결속형은 '이해도(β=.355)'가 유의미한 영향요인으로 나타났다.

연결형은 다양한 지위나 속성을 가진 사람들과의 일반적인 호혜성을 바탕으로 관계를 유지하는 소통 방식이기 때문에 얽은 신뢰가 전제된다. 이를 반영하듯 긍정적인 사회참여 의도를 형성하는데 소통하는 대상과의 신뢰가 가장 중요한 영향요인이라고 밝혀졌다. 이는 두터운 신뢰를 바탕으로 하는 결속형 특성과 대별되는 가장 큰 차이점이라 볼 수 있다.

반면 결속형은 개인과 유사한 성향의 사람들로 구성된 사회집단이고 동질적인 대화 연결망을 이루는 집단이기 때문에 상호간 유유상종의 긴밀한 집단으로 이해되므로 토론 내용을 더 쉽게 이해하는 경향이 나타났다. 따라서 상대에 대한 신뢰 보다 사회적 소통 내용에 대해 이해, 즉 커뮤니케이션 측면의 메시지 내용 그 자체가 소통의 주요 요인이 되며 실제 사회적 참여 의도에 영향을 미치는 것이라 해석된다.

한편 연결형은 소통 만족과 합의도도 정치참여 의사 결정에 주요한 영향요인으로 나타났는데 이 역시 네트워크 특성에서 기인한 것이다. 연결형 네트워크는 다양

한 속성의 사람들과의 유대관계로 형성된 소통공간이기 때문에 대화 주제나 관심사가 더욱 다채롭게 나타난다. 사회적 이슈에 대한 다양한 의견이 교환되는 만큼 상호간 합의와 소통 전반에 대한 만족이 더 부각된 것이라 보인다.

V. 결론 및 논의

온라인 소셜 미디어는 기존 미디어가 이루지 못한 긴밀한 상호작용적 의사소통을 증진시키고 민주주의의 주요 가치인 표현의 자유 역시 증진시켰으며 나아가 소수의 사회적 요구도 적극적으로 수렴하는 소통의 통로가 된다고 논의된다[5][6][14][15]. 소셜 미디어의 사회적 기능이 확장되고 있는 가운데 본 연구는 소셜 미디어의 개인적 네트워크 유형을 ‘연결형’과 ‘결속형’ 두 가지로 구분하여 사회관계 유형에 따른 소셜 미디어 이용과 사회적 소통 인식, 사회적 소통 만족, 사회참여 의도의 관계를 살펴본 결과 다음과 같은 함의를 도출할 수 있었다.

첫째, 소셜 미디어 소통의 양적인 측면에서 살펴볼 때 상호 교환적 의사소통이 적극적으로 나타나는 대화 목적형 서비스(카카오톡, 라인 등)의 이용량이 매우 많다는 결과를 알 수 있었다. 그동안의 연구들은 카카오톡, 라인 등과 같은 실시간 대화형 미디어를 별도로 구분하지 않고 페이스북이나 트위터와 같은 범주에 포함시켜 소셜 미디어로 함께 논의해 온 경향이 있었지만, 기존 소셜 미디어와 대화 목적형 미디어로 제정의 하여 분석한 결과 트위터나 페이스북 보다 카카오톡이나 라인 등의 미디어가 사회적 이슈 소통에 더욱 활발히 사용되고 있다는 것을 밝힐 수 있었다. 이러한 결과는 카오톡, 라인 등의 미디어가 급성장하여 또 다른 차원의 소통을 위한 논의의 장을 형성한다는 것을 보여준다. 이용자들은 끊임없이 대화하고자 하는 소통의 욕구를 실시간 대화 목적형 미디어를 통해 해소함으로써 소통의 중요 요인인 지속적인 대화와 합의를 이루어나가는 것이라 해석된다.

둘째, 소셜 미디어 소통의 질적인 측면에서 살펴볼

때 사회적 관계 유형의 특성은 그 집단의 사회적 소통 인식을 규정짓는데 기여하는 것을 알 수 있었다. 사회적 소통 인식을 ‘이해도’, ‘합의도’, ‘신뢰도’ 세 가지 측면으로 살펴볼 때 사회관계 유형의 특성을 반영하듯 연결형은 ‘얕은 신뢰’를 유지하였고 결속형은 ‘두터운 신뢰’를 유지하였다. 하지만 ‘합의도’ 인식은 모든 사회관계 유형에서 가장 낮아 우리사회가 해결해야 할 시급한 문제점임을 알 수 있었다. 왜냐하면 소통은 대화의 주제가 발신자와 수신자 사이에 얼마나 잘 상호작용하여 양질의 상태로 이해되었는지가 중요하므로 대화와 합의가 핵심 요소이기 때문이다[11]. 이러한 맥락에서 볼 때 우리사회는 양적인 측면에서 소셜 미디어의 이용량은 많지만 질적인 측면에서 구성원간의 해석의 공유, 즉 합의가 부족하다는 것이 목격된다. 이는 우리사회의 소통의 부재, 불통의 현상들이 나타나는 이유 중 하나가 되리라 보인다. 대화는 이루어지지만 정부-국민, 정부-사회집단, 여당-야당, 시민-시민 간의 공적 소통에서 각기 서로 다른 의미 해석을 부여하고 대립각을 세우는 현상은 바로 이러한 합의의 부재에서 기인한 것으로 보이기 때문에 긍정적인 소통을 위해서는 사회적 소통의 양적인 차원뿐만 아니라 소통의 질적인 차원의 분석이 수반되어야 할 필요성이 제기된다.

마지막으로 소셜 미디어를 이용한 사회적 소통은 궁극적으로 시민들의 사회참여에 기여한다는 것을 논의할 수 있었다. 그런데 결속형은 ‘신뢰도’에 대한 영향보다 사회적 이슈에 대한 ‘이해도’가 의사결정에 더 중요한 요인이 되는 반면, 연결형은 대화 상대자에 대한 ‘신뢰도’나 대화 내용에 대한 ‘합의도’가 실질적인 사회참여 의사결정에 중요한 영향요인임을 발견할 수 있었다. 따라서 사회적 소통의 활성화를 위해서는 소셜 미디어의 이용자 유형과 소통의 특성을 보다 심도있게 이해하여 보다 긴밀한 정책적 논의가 이루어져야 할 것이라 보인다.

본 연구는 소셜 미디어가 사회적 소통 채널로써 지니는 영향력을 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면에서 논의했다는 점에서 의의가 존재한다. 우리사회에 존재하는 소통의 부재는 소통의 질에서 그 원인을 찾을 수 있었기 때문이다. 하지만 온라인 사회관계 유형에 따른

소통 방식의 특성을 구체적으로 살펴봄으로써 사회적 소통의 활성화의 논의를 확대하고자 하였으나 소통에 대한 역동적인 관계를 조금 더 세분화하여 살펴보지 못한 연구의 한계가 존재한다. 소셜 미디어의 이용이나 소통 만족, 사회참여에 대한 변인을 조금 더 정교하게 통제하고 평가할 필요가 있다. 후속 연구를 통해 소셜 미디어와 사회적 소통에 대한 다양한 분석을 기대하며 긍정적인 사회적 소통 방안이 논의되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 송종길, 박상호, “정치관여도, 미디어 중요성, 정치냉소주의와 정치효능감이 정치결정 과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국방송학보, 제20권, 제3호, pp.166-197, 2006.
- [2] N. Kwak, A. Williams, X. Wang, and H. Lee, “Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement,” *Communication Research*, Vol.32, No.1, pp.87-111, 2005.
- [3] D. Shah, J. Cho, W. Eveland Jr., and N. Kwak, “Information & expression in a digital age. Modeling internet effects on civic participation,” *Communication Research*, Vol.32, pp.531-565, 2005.
- [4] 황유선, “트위터 이용이 사회 정치 참여에 미치는 영향: 전통 미디어 이용, 정치 관심, 트위터 이용 패턴의 효과를 중심으로”, 한국언론학보, 제55권, 제6호, pp.56-79, 2011.
- [5] W. Bennett, C. Breuning, and T. Givens, “Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S.,” *Political Communication*, Vol.25, pp.269-289, 2008.
- [6] M. Roberts, W. Wanta, and T. Dzwo, “Agenda setting and issue salience on-line,” *Communication Research*, Vol.29, No.4, pp.452-462, 2002.
- [7] 심홍진, “소셜미디어의 정치참여 효과에 관한 연구: 주관적 규범과 동류집단압력을 중심으로”, 커뮤니케이션 이론, 제8권, 제3호, pp.6-52, 2012.
- [8] 이원태, 김춘식, 이나경, *소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성*, 디지털 컨버전스 기반 미래 연구, 2010.
- [9] 이지영, 신재권, 이상우, “카카오스토리 이용패턴과 이용동기 연구: 이용량 결정요인을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, pp.379-387, 2015.
- [9] 이환수, 이나리, “온라인 커뮤니티 활동이 사회적 자본에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제9호, pp.153-163, 2014.
- [10] 류정호, 이동훈, “소셜 미디어로서 마이크로 블로그 공론장의 정치적 의사소통에 대한 탐색적 연구: 네트워크 동질성 개념을 중심으로”, 한국언론학보, 제55권, 제4호, pp.309-330, 2011.
- [11] 이범준, 조성겸, “사회적 소통의 진단 방식에 대한 비판적 고찰”, 언론과 사회, 제22권, 제2호, pp.111-148, 2014.
- [12] 김성태, 김여진, 최홍규, 김형지, “뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화 연구: 인터넷과 소셜미디어를 주목하여”, 평화연구, 2011년 봄호, pp.5-38, 2011.
- [13] 이선희, 김은미, “소셜 네트워크 서비스 지속 이용에 관한 연구: 사회교환이론 관점에서”, 사이버 커뮤니케이션학보, 제29권, 제3호, pp.121-160, 2012.
- [14] 금희조, 조재호, “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여”, 한국언론학보, 제54권, 제5호, pp.348-371, 2011.
- [15] 심홍진, 황유선, “마이크로블로그 서비스와 사회적 자본: 트위터 초기 사용자 집단을 중심으로”, 한국언론학보, 제54권, 제5호, pp.327-347, 2010.
- [16] D. Kline and D. Burstein 저, 한국언론재단 역, *블로그*, 서울: 한국언론재단, 2006.

[17] P. Bourdieu, *The forms of capital*. In J. G. Richardson(Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, NY: Greenwood, 1986.

[18] 임성준, 추승엽, “한국영화제작프로젝트 조직에서 사회적 자본의 역할에 관한 탐색적 연구”, *Journal of Strategic Management*, pp.75-94, 2004.

[19] R. Putnam, “Bowling alone: America’s declining social capital,” *Journal of Democracy*, Vol.6, No.1, pp.65-78, 1995.

[20] R. Putnam, *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Society*, New York: Simon & Schuster, 2000.

[21] P. Moy, D. Scheufele, and R. Holbert, “Television use and social capital: Testing Putnam’s time displacement hypotheses,” *Mass Communication & Society*, Vol.2, pp.27-45, 1999.

[22] E. Uslaner, “Trust, civic engagement, and the Internet,” *Political Communication*, Vol.21, pp.223-242, 2004.

[23] 금희조, “온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로”, *한국방송학보*, 제24권, 제5호, pp.9-46, 2010.

[24] S. McClurg, “Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation,” *Political Research Quarterly*, Vol.56, pp.448-464, 2003.

[25] 이숙정, 백선기, 한은경, “교육수준에 따른 정치 참여 격차: 뉴스미디어, 사회적 연결망, 정치사회적 대화를 중심으로”, *한국언론학보*, 제57권, 제5호, pp.113-136, 2013.

[26] J. Coleman, “Social capital in the creation of human capital,” *American Journal of Sociology*, Vol.94, pp.95-120, 1989.

[27] Ellison et al., “The Benefits of Facebook ‘Friends’: Social Capital and College Students’

Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, pp.1143-1168, 2007.

[28] B. Brandtzaeg, “Social Network Sites: Their Users and Social Implications-A Longitudinal Study,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.17, pp.467-488, 2012.

저 자 소 개

김 미 선(Mi-Sun Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2010년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(언론학박사)

• 2006년 6월 ~ 2014년 8월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구원

• 2014년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구교수

<관심분야> : 방송영상미디어, 커뮤니케이션이론, 수용자연구

김 속(Suk Kim)

정회원



- 1998년 2월 : 전남대학교 경제학과(경제학사)
- 2002년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2012년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(언론학박사)

• 2014년 10월 ~ 현재 : 한국콘텐츠진흥원 책임연구원
<관심분야> : 미디어경제, 영상콘텐츠유통, 이야기산업