

한국사회에서 소셜 미디어의 성공과 실패 요인 분석: 인터뷰 데이터에 대한 어절분석 · 네트워크 분석을 중심으로

Success Factor and Failure Factor of Social Media in Korean Society: Based on the Word Analysis and the Network Analysis on Interview Data

홍주현*, 김경희**

국민대학교 언론정보학부*, 한림대학교 미디어커뮤니케이션학부**

Juhyun Hong(joohssy@kookmin.ac.kr)*, Kyung-Hee Kim(khkim@hallym.ac.kr)**

요약

싸이월드와 아이러브스쿨 같은 소셜 미디어가 한국사회에서 실패한 요인을 찾기 위해 계층 모델의 관점에서 전문가 인터뷰를 분석했다. 이용자 측면, 매체적 측면, 조직적 측면에서 성공 요인을 찾은 결과, 연결을 통한 소셜 관계를 충족시키고, 이용자 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 소셜 미디어 서비스를 선점한 미디어가 성공했다. 페이스북과 카카오톡이 대표적인 소셜 미디어라고 할 수 있다. 실패한 요인으로는 이용자의 취향이나 욕구를 외면하고, 메시지를 공유하는 플랫폼으로서의 확장에 한계가 있고, 급변한 커뮤니케이션 환경에 대응하지 못한 것을 지적했다. 대표적인 서비스로 아이러브스쿨, 싸이월드, 트위터가 있다. 인터뷰를 통해 소셜 미디어가 생존하려면 환경 변화에 민감해야 한다는 것을 밝혔다. 전문가들은 4차 산업혁명 시대 AI, 빅데이터를 접목한 서비스를 제공하는 등 지속적으로 변화해야 한다는 제안을 했다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | 계층 모델 | 어절 분석 | 네트워크 분석 | 이용자 맞춤형 서비스 |

Abstract

This Study explores the reason why the social media like Cyworld, Iloveschool in Korea in the viewpoint if the layered model by interview. As a result the success factor in the viewpoint of layered model, user used social media for fulfilling the need for linking with other users and the social media offers the customized contents to user. Finally the social media dominated the market in advance. Facebook and Kakao talk are good examples of successful media. The failure factors are to care less about what other users want, to limit the expand of platform and not to copy with the change of the media environment. Iloveschool, Cyworld and Twitter are the examples of failure social media in Korean society. This study highlights the importance of the sensitivity of the change of environment. The expert mentioned the importance of 4th industrial revolution technology like AI, Big data and expected that new technology will emerge and the service will be developed by the change of user's taste.

■ keyword : | Social Media | Layered Model | Word Analysis | Network Analysis | Customized Service |

* 이 논문은 2018년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B4A01037022)

접수일자 : 2018년 10월 17일

심사완료일 : 2018년 12월 03일

수정일자 : 2018년 12월 03일

교신저자 : 김경희, e-mail : khkim@hallym.ac.kr

I. 문제제기

약 18년 전 서비스를 시작한 싸이월드와 아이러브 스쿨은 전 세계적으로 소셜 네트워크 서비스의 시초였다. 싸이월드는 미국의 마이스페이스보다 먼저 등장했고 자국 내의 영향력도 훨씬 컸으며, 해외로도 진출했다 [1]. 미국 언론의 주목을 받은 후 불과 10여 년이 지난 현재 한국의 소셜 미디어는 페이스북, 트위터, 인스타그램과 같은 해외의 소셜 네트워크 서비스에 선두 자리를 내주었을 뿐만 아니라 싸이월드와 아이러브스쿨은 적자로 사업을 접거나 새로운 서비스를 제공하면서 변신을 꾀하고 있다. 싸이월드는 소셜큐레이션 서비스인 QUE를 런칭하는 등 모바일시대 새로운 방향을 모색하고 있다[2]. 이용자가 미미하거나 이미 서비스를 중단한 지 10여 년이 넘었다[3]. 한국의 소셜 미디어가 주춤 가운데 모바일에 최적화된 트위터나 페이스북은 이용자 수가 급증했다. 트위터는 140자 단문을 통해 의견을 표출하고, 팔로어와 팔로잉의 관계를 통해 폭발적으로 이슈가 확산되도록 한다는 점에서 사회 변화의 도구로 주목을 받았다[4]. 트위터의 정치적 영향력을 연구한 학자들은 트위터를 통해 의견을 표출한 이용자들이 정치적 이슈에 관심을 갖게 되고, 정치 참여를 높일 수 있다는 결과를 제시했다[5]. 그러나 몇 년이 지난 현재 트위터는 2015년 492만 명, 2016년 513만 명, 2017년 526만 명으로 완만한 증가세를 나타내는 데 그쳤다[6]. 반면, 페이스북 한국 이용자 수는 2015년 1,360만 명, 2016년 1,400만 명, 2017년 1,440만 명으로 트위터 이용자의 약 2.7배의 이용자 수를 갖고 있으며, 매년 40만 명씩 이용자가 증가하고 있다.

국내에서 공고한 위치를 굳혔던 소셜 미디어가 불과 몇 년 만에 이용자로부터 외면을 받은 이유는 무엇인지, 또 페이스북이 지속적으로 이용자 수를 늘리면서 성공한 이유가 무엇인지에 대해 체계적으로 연구해볼 필요성을 제기한다. 선행 연구들은 소셜 미디어의 이용 동기[7]나 이용자의 정치 참여를 유발하는 매체로서 트위터나 페이스북의 역할을 규명했다[8]. 정보 확산의 관점에서 루머나 이슈가 소셜 미디어를 통해서 어떻게 확산되는지 밝힌 연구들은 있지만[9]. 실제 종사자들이 새

로 등장한 소셜 미디어가 어떻게 확산에 성공했는지, 또 공고한 자리를 지키던 소셜 미디어가 이용자를 잃게 된 실패 요인은 무엇이라고 생각하는지에 대해 살펴본 연구들은 거의 없다. 이 연구는 소셜 미디어로서 선도적인 역할을 했던 싸이월드와 아이러브스쿨의 실패 요인을 현장에서는 어떻게 보고 있는지 관련 업계 종사자의 목소리를 듣고자 했다.

소셜 미디어 관련 업계 종사자를 대상으로 한 인터뷰를 통해 한국에서 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인을 밝힘으로써 선행 연구에서 발견하지 못한 새로운 요인이나 특성을 찾을 수 있을 것으로 기대한다. 보이드와 엘리슨은 소셜 네트워크 서비스를 ‘개개인들이 자신의 프로필을 기록해 놓고, 개개인이 SNS를 통해 연결되어있는 이용자들의 리스트를 제공하며, SNS 이용자들이 서로의 연결된 리스트를 보고 관계를 확장해 나갈 수 있는 웹 기반의 서비스’라고 정의한 바 있다[10]. 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인을 학문적으로 이해하기 위해 리즈와 슈메이커의 계층 모델에 주목했다 [11]. 계층 모델은 뉴스나 프로그램이 만들어 질 때 기자 개인의 요인부터 조직의 관행, 조직의 정치적 성향이나 조직 문화, 수용자나 광고주, 이익 집단 같은 미디어 외적 요인, 이데올로기의 영향 등 여러 차원에서의 영향을 설명했다. 이 연구는 인터뷰 자료를 질적인 방법 외에 어절 분석과 네트워크 분석을 통해 어떤 의미를 내포하는지 찾아냄으로써 소셜 미디어의 성공과 실패요인을 좀 더 총체적으로 이해해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어의 확산

로저스는 한 사회에 뉴미디어가 도입되었을 때 어떻게 확산되는지를 개혁확산 모델로 설명을 했다[12]. 그는 뉴미디어가 도입되고 확산될 때 누가 뉴미디어를 먼저 받아들이고, 누가 늦게 수용하는지 이용자의 속성을 중심으로 논의했다. 기존 서비스를 뛰어넘는 새로운 서비스가 이용자가 뉴미디어를 도입할 필요성을 느끼게 한다고 했다. 개혁확산 모델은 뉴미디어 초기 수용자,

지체자 등 이용자 중심의 확산 양상을 설명했지만 한 사회에서 새로운 미디어가 왜 정착하지 못했는가를 설명하지 못한다. 뉴미디어의 도입과 관련해서는 이용 동기 및 만족도 등 이용자 측면에서 연구가 이루어졌지만, 뉴미디어의 확산 요인과 실패 요인을 찾기 위해서는 이용자의 속성 외에 고려해야 할 요인들이 많다.

리틀존은 한 사회에서 뉴미디어가 정착하려면 이용자 측면에서 필요와 이용자의 새로운 서비스나 커뮤니케이션 기술에 대한 욕구, 새로운 매체를 확산시킬 수 있는 커뮤니케이션 기술과 뉴미디어를 운용하는 조직, 정부의 정책적인 지지가 필요하다고 했다[13]. 이와 같은 맥락에서 소셜 미디어의 확산 요인과 실패 요인을 규명하려면 사회학적 관점에서 접근할 필요가 있다고 보고 슈메이커와 리즈의 계층 모델을 중심으로 논의했다[11][14].

슈메이커와 리즈의 계층 모델은 뉴스나 프로그램 같은 미디어 내용에 영향을 미치는 요인을 사회학의 관점에서 살펴본 것이다. 여러 겹의 원으로 이루어진 계층 모델의 제일 안쪽에는 기자의 개인적인 요인이다. 기자의 교육 수준이나 종교, 정치적인 성향, 인종 등이 사건을 취재하고 기사를 쓸 때 영향을 미친다고 한다. 본래 계층 모델에서는 다음 단계로 미디어 관행을 언급했다. 미디어 관행(media routine)이란 언론인들이 업무를 효율적으로 처리하기 위해 수행하는 것으로 게이트키퍼, 출입처 제도, 역삼각형 관행 등을 들 수 있다[14]. 다음으로 조직적 요인이 있는데, 조직의 정치적 성향이나 조직 문화 등이 뉴스 선택이나 기사의 관점에 영향을 미친다는 것이다. 조직 외적 요인으로는 수용자, 광고주, 시민단체 등이 있다. 2016년 한국언론진흥재단의 조사에서 기자들은 기사를 쓸 때 가장 영향을 많이 주는 집단을 광고주라고 언급했다[15]. 계층 모델의 제일 바깥쪽에는 이데올로기의 영향이 있다.

이 연구는 계층 모델의 가장 안쪽은 소셜 미디어를 이용하는 이용자 요인이다. 이용자 요인은 새로운 미디어를 이용하는 이용 동기를 의미하는데 소셜 미디어 이용자들은 온라인을 통해 사회성을 실현시키기 위해 이용한다고 응답했다[16]. 이용자 관점에서의 동기는 소셜 콘텐츠의 성공과 밀접한 관련이 있다.

다음으로 매체적 요인은 트위터가 140자로 글자 수를 제한한다든지, 유튜브가 동영상 중심의 서비스를 제공하는 것처럼 소셜 미디어가 갖고 있는 특성이다. 소셜 미디어의 경우 인터넷과 스마트폰의 결합으로 이동성(mobility)의 특징이 있고, 개인과 개인의 연결성(connectivity)이 강하다는 특징을 갖고 있다[17].

정책적 요인은 뉴미디어를 확산시키는데 영향을 주는 정부의 정책을 의미한다. 예를 들면 이용 비용을 낮추는 정책이 뉴미디어의 이용자들을 증가시키는데 기여했다[18][19]. 궁극적으로 소셜 콘텐츠를 통해 정보의 생산과 유통, 분해가 개인에게 이동하고, 개인들은 적극적인 정보 제작 및 이용 분배자로서 역할이 충족될 때 소셜 콘텐츠가 성공할 것이다.

사회적 측면에서는 소셜 콘텐츠가 확산되는 사회가 어떤 사회인지, 구성원들이 어떤 문화를 갖고 있는지를 의미한다. 렉한야는 한 사회에서 기술이 확산되는데 문화가 어떤 영향을 미치는지 남아프리카 지방에 사는 사람들을 대상으로 서베이를 실시해 밝혔다[20]. 문화는 혁신적인 기술의 수용 여부에 영향을 미치는 요소라는 것이다. 사회 구성원의 창의성이나 기술적 능력, 높은 교육 수준이 혁신을 적용시키고 받아들이는데 영향을 미친다고 했다. 뿐만 아니라 한 사회에서 또래 집단의 압력이나 유행을 따라가도록 하는 입소문(word-of-mouth), 사회적 낙인(social stigma) 등이 사람들로 하여금 새로운 미디어를 받아들이도록 영향을 미칠 수도 있다는 것이다. 친구나 동료 같은 외적인 요인도 영향을 미친다고 했다. 그는 남아프리카 지방에 거주하는 175명의 사업가와 매니저를 대상으로 연구한 결과, 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어를 받아들이는데 문화적인 가치가 영향을 미친다는 결론을 내렸다.

2. 이용자의 접근성과 이용자에게 유용한 정보 제공을 기준으로 본 소셜 미디어의 매체적 특성

소셜 미디어는 이용자들이 자신의 생각을 단문을 통해 표출하고, 다른 사람들과 공유하는 매체이다. 이 연구는 소셜 미디어의 성공과 실패 요인을 규명하는데 소셜 미디어의 매체적 특성이 중요하다고 보았다. 트위터나 페이스북, 인스타그램, 스냅챗, 카카오톡 등 다양한

소셜 미디어는 간단한 글이나 사진, 동영상 등을 다른 사람과 공유하면서 사회적 관계를 형성한다는 점에서 공통점이 있지만, 고유의 매체적 특성이 다르다는 점에 주목했다. 매체적 특성은 메시지를 생산하고 공유하는 공간이라는 점에서 이용자의 이용 동기를 유발하거나 서비스를 계속 이용하도록 하는 요인이 될 수 있다고 봤다. 에드워드는 인터넷 공간을 상호작용성을 중심으로 구분했다[21]. 홈페이지 이용자들인 서로 의견을 활발하게 주고받는지, 이용자들의 질문에 홈페이지 운영자가 즉각적으로 답을 하는지를 상호작용성으로 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 볼 때, 소셜 미디어가 성공하려면 접근성이 중요하다고 하겠다. ‘이용자의 접근성’은 이용자의 상호작용성의 관점에서도 유용한 개념이다. 아리엘과 아비다는 소셜 미디어 환경에서 이용자와의 상호작용성을 재개념화해야 한다면서 중요한 매체적 특성의 하나인 상호작용성을 이용자가 얼마나 다양한 반응을 표출하고, 다른 사람과 연결이 되는지로 정의했다[22]. 즉, ‘좋아요’, ‘공유’, ‘추천’과 같이 기술적으로 다른 이용자에게 자신의 반응을 전달할 수 있는 많은 표출 수단을 제공해야 한다는 것이다. 다른 사람과의 상호작용을 이들은 사교성(sociability)로 정의하고, 소셜 미디어의 중요한 특성으로 상정했다. 이용자의 접근성이 높다면, 다른 사람과의 교류가 활발할 수 있다는 점에서 사교성이 높고, 성공 요인으로 영향을 미칠 것으로 생각된다. 다음으로 이용자가 이용할 수 있는 서비스를 얼마나 많이 제공하는지, 이용자의 취향이나 욕구를 충족시키는 콘텐츠가 얼마나 많은지 매체 상호작용성이 중요하다고 봤다[21].

3. 계층모델로 본 소셜 미디어의 성공 요인·실패 요인

앞에서 유형화한 소셜 미디어에 따라 성공 요인과 실패 요인에 차이가 있는지 비교함으로써 소셜 미디어가 갖추어야 할 속성이 무엇인지 규명하고자 한다. 먼저 소셜 미디어의 내적 요인으로 이용자 측면에서 이용자의 접근성이 높고 다양한 콘텐츠를 제공하는 개방적 미디어는 이용자가 지속적으로 확대할 것을 기대할 수 있

다. 이용자의 욕구를 충족시키는 정보가 제공된다면 이용자가 증가할 것이다. 반면에 폐쇄적 미디어라면 이용자의 지속적인 증가가 힘들 것이다.

외적 요인으로 정책적 측면에서 정부의 인터넷이나 모바일 관련 정책은 소셜 미디어의 흥망에 영향을 미칠 것으로 보았다. 여러 사례에서 보듯이 뉴미디어의 확산 과정에서 정부의 규제나 지원은 새로운 미디어의 대중화나 확산에 결정적인 영향을 준다는 것이 밝혀졌기 때문이다[23]. 사회적 측면은 그 사회의 문화적인 부분을 의미한다. 예를 들면, 또래 집단 간의 동질성을 중시한다면, 유행을 따르는 성향 등이다.

이 연구는 이러한 관점에서 소셜 미디어 관련 업계 종사자들과의 인터뷰를 통해 소셜 미디어 유형별로 성공 요인과 실패 요인에 어떤 차이가 있는지 계층 모델을 중심으로 고찰해보고자 한다. 지금까지의 논의를 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

첫째, 계층 모델의 관점에서 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인은 어떻게 나타나는가?

둘째, 소셜 미디어에 따라 계층 모델의 관점에서 본 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인에 차이가 있는가?

III. 연구방법

뉴미디어 종사자들에 대한 인터뷰를 통해 소셜 미디어의 확산과 실패 요인을 밝히고자 했다. 연구대상을 선정하기 위해 분야와 연령, 경력을 고려했으며, 조사 대상자를 스노우 볼링(snowballing) 방법을 통해 확보했다. 인터뷰 대상자는 모두 8명이었고, 2017년 6월 초에서 11월말까지 인터뷰를 실시했다[표 1].

표 1. 심층인터뷰 대상자

인터뷰 대상자	성별, 연령대	분야
A	남, 30대	포털, 소셜 미디어
B	남, 40대	소셜 미디어
C	여, 30대	소셜 미디어
D	남, 30대	MCN
E	남, 30대	웹 프로그램
F	남, 30대	게임
G	남, 30대	디지털 미디어
H	남, 30대	게임

인터뷰는 녹음을 했고, 녹취를 해서 자료를 수집했다. 인터뷰 질문지는 <한국사회에서의 소셜 콘텐츠 서비스의 생성, 확산, 진화, 쇠퇴>에 대한 것으로 소셜콘텐츠 서비스의 확산 및 성공 요인, 진화 요인, 쇠퇴 요인에 대해 서비스 측면, 이용자 측면, 조직적 측면, 사회적 측면, 정책적 측면, 정치적 측면에서 질문했다. 구체적으로 서비스 중에서 가장 성공했다고 생각하는 것과 가장 실패했다고 생각하는 것을 선택하고 그 이유를 질문했다. 다음으로 이용자 욕구에 부합해 가장 잘 변화한 서비스를 선택하도록 하고 그 이유를 질문했다. 마지막으로 소셜네트워킹 서비스의 미래에 대해 질문했다.

인터뷰 자료에 대해 어절분석과 네트워크 분석을 실시했다. 어절분석은 국립국어원의 한마루프로그램을 이용했고, 네트워크 분석은 소셜네트워크분석 프로그램인 NodeXL을 이용했다.

IV. 연구결과

1. 어절 분석을 통해 본 소셜 미디어의 성공 및 실패 요인

인터뷰 녹취록에 대한 어절 분석결과는 [표 2]와 같다. 성공한 요인으로 가장 많이 언급된 단어는 페이스북으로 나타났다. 많은, 사람들이 등장해서 서비스를 이용하는 사람들이 많다는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 나를, 표출하는 도 자주 등장했는데, 소셜 미디어가 나를 드러내는 도구이므로 이러한 요소들을 중요하게 생각한 것으로 여겨진다. 성공 요인을 언급하면서 한국 사회의 문화적인 측면도 자주 지적했다.

실패한 요인으로는 싸이월드가 가장 많이 언급되어 싸이월드를 대표적인 실패 미디어로 지적했음을 알 수 있다. 모바일, 중요한데, 전략을, 실패한 등의 단어를 통해 싸이월드가 모바일 전환에 실패했다는 것을 지적했다. 실패 요인을 말하면서 페이스북과 카카오톡을 많이 언급한 것은 이들 매체와 비교하면서 싸이월드의 실패를 설명했기 때문이다.

표 2. 소셜 미디어 성공 요인실패 요인 어절 분석 결과

주요 단어	빈도	주요 단어	빈도
페이스북	40	싸이월드	37
사람들이	29	모바일	24
많은	26	페이스북	23
동영상	22	중요한데	22
다른	16	카카오톡	17
문화가	15	전략을	16
표출하는	15	투자한	16
나를	14	실패한	15

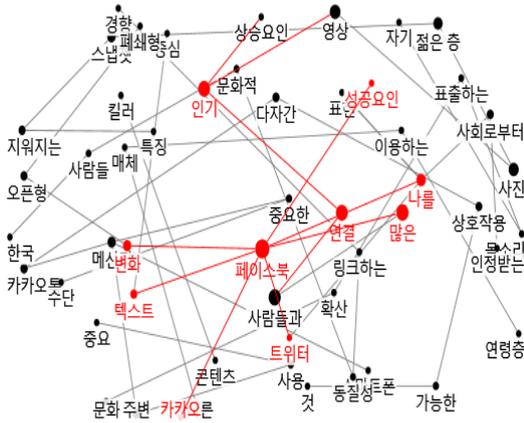
2. 네트워크 분석을 통해 본 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인

인터뷰 참여자들은 카카오톡, 페이스북을 성공한 미디어로 꼽았다. 페이스북과 카카오톡의 가장 중요한 성공 요인으로 '연결'을 언급했다. 이용자 간의 연결과 이용자와 서비스의 연결을 생각해 볼 수 있다.

2.1 계층 모델 관점에서 분석한 성공 요인

① 이용자 측면 : 연결을 통한 소셜 관계 충족

인터뷰 대상자들이 언급한 성공 요인을 이용자 측면에서 네트워크 분석 결과 페이스북-연결-나를-표현하는, 페이스북-연결-인기-상승요인으로 이어졌고, 연결은 연결-나를-표현로 이어져 페이스북이 여러 사람들과 연결할 수 있다는 점을 강조했다. 이용자의 증가가 소셜 미디어의 수익 창출과 명성에 중요하다는 점을 고려할 때 소셜 미디어는 이용자들이 지속적으로 이용할만한 서비스를 제공해야 할 것이다. 다음으로 나를-표현, 나를-사회로부터-인정받는 것과 카카오톡-다자간-상호작용-가능한-것으로 연결되어 현장 전문가들은 나를 표현하는 것이 중요하게 여기는 세대에 부합하는 것이 중요한 요인임을 언급했다. 나를 표현하는 것과 동시에 남들로부터 인정받고 남들과 상호작용이 중요한데 이러한 요인을 충족시키는 카카오톡이 성공했다고 했다.



Created with NodeXL Pro (http://nodexl.codeplex.com) from the Social Media Research Foundation (http://www.smrfoundation.org)

그림 1. 이용자 측면에서 본 성공 요인 네트워크 분석 결과

[그림 1]에 언급된 단어의 연결성과 매개 중심성 값은 [표 5]와 같다. 매개 중심성은 네트워크에서 다른 단어들과 직접 연결되는 빈도가 많다는 것을 보여주고, 매개 중심성 값이 클수록 중요하게 언급되었음을 의미한다. [표 5]를 보면, 페이스북이 연결성 7로 많은 단어와 연결되었고, 184,000으로 나타났다. 다음으로 많은, 사람들과, 연결, 인기 순으로 나타났고, 영상, 사진, 나를, 젊은 층, 메신저 순이었다.

표 3. 소셜 미디어 성공 요인 연결성과 매개 중심성 결과

주요 단어	Degree(연결성)	매개중심성
페이스북	7	184,000
많은	2	130,000
사람들과	2	126,000
연결	2	120,000
인기	3	118,000
영상	2	90,000
사진	2	76,000
나를	4	62,000
젊은 층	2	60,000
메신저	4	41,000

② 매체적 측면 : 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공

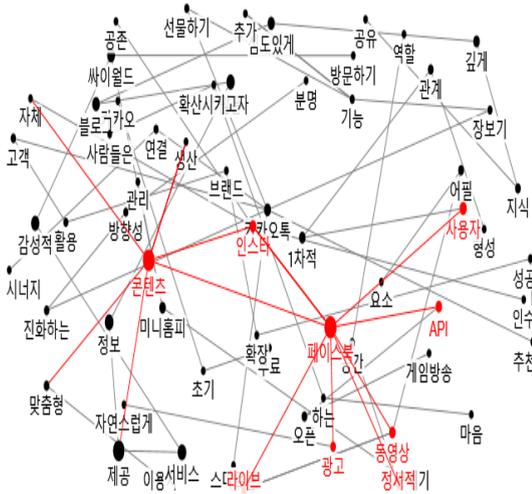
매체적 측면에서 성공 요인을 네트워크 분석한 결과 콘텐츠와 페이스북이 네트워크의 중앙에 위치해 중요한 단어임을 알 수 있다. 인터넷 미디어에서의 이용자와 매체간의 상호작용, 즉 매체 상호작용성(media

interactivity)을 강조한 에드워드(Edwards, 2002)의 주장처럼, 소셜 미디어가 이용자들이 원하는 정보를 얼마나 많이 제공하고 이용할 수 있도록 하는지가 중요하다는 의견이었다. 콘텐츠를 설명하는 단어는 많이 있는데, 콘텐츠-맞춤형-이용, 콘텐츠-생산, 콘텐츠-자체, 콘텐츠-페이스북-동영상-어플, 콘텐츠-인스타-페이스북으로 연결되었다. 이용자들이 원하는 콘텐츠를 제공하는 것이 성공 요인임을 언급한 것이다. 콘텐츠가 페이스북과 연결된 것을 통해 페이스북이 다양한 서비스를 제공하고 있다는 것을 알 수 있다.

페이스북-사용자-1차적-관계-형성, 페이스북-인스타-콘텐츠-생산, 페이스북-동영상-라이브, 페이스북-API로 연결되어 페이스북이 인스타를 인수한 후 콘텐츠를 생산하고, 동영상 라이브 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다는 점을 성공 요인으로 지적했다. 페이스북과 인스타그램에 동시에 사진이 올라가는 등 시너지 효과를 봤다는 것이다. 페이스북-광고-자연스럽게-제공으로 연결되어, 페이스북이 광고도 거부감 없이 제공하고 있다는 점을 긍정적으로 평가했다.

카카오톡은 카카오톡-장보기-기능-추가, 카카오톡-선물하기-기능, 카카오톡-연결-시너지로 연결되어 카카오톡이 오프라인에서 할 수 있는 다양한 기능을 추가하면서 이용자들의 관심을 끄는 등 시너지 효과를 냈다고 했다. 싸이월드-감성적-서비스, 싸이월드-방문하기로 연결되어 싸이월드가 처음 등장할 때에는 방문하기가 신선하게 다가왔고 이용자의 감성적인 부분에 어필했다고 강조했다. 블로그의 성공 요인에 대해서는 블로그-심도있게-깊게-지식-공유로 연결되어 블로그가 다른 소셜 미디어에 비해 지식을 공유할 수 있다는 차별성이 있다는 점을 강조했다.

[그림 2]에 언급된 주요 단어에 대한 연결성과 매개 중심성 분석 결과 페이스북의 연결성이 8로 가장 많았고, 다음은 콘텐츠 6이었다. 매개 중심성 값은 페이스북 469,000, 콘텐츠 433,500으로 높아 이 두 단어가 매체적 측면에서 성공 요인을 설명하는 주요 단어임을 알 수 있다. 제공, 정보, 서비스, 많은, 감성적의 매개 중심성이 높았고, 싸이월드, 블로그, 인스타그램도 주요 단어로 언급된 것을 알 수 있다.



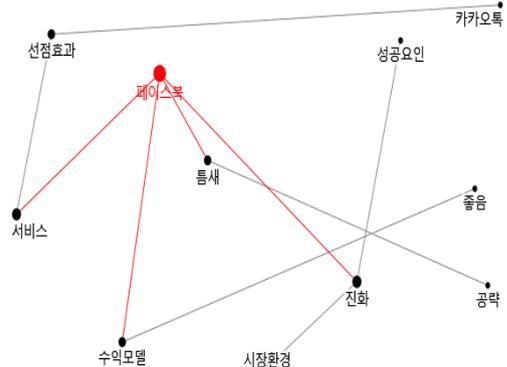
Created with NodeXL Pro (http://nodexl.codeplex.com) from the Social Media Research Foundation (http://www.smrfoundation.org)

그림 2. 매체적 측면에서 본 성공 요인 네트워크 분석 결과

표 4. 소셜 미디어 성공 요인 연결성과 매개 중심성 결과

주요 단어	Degree(연결성)	매개중심성
페이스북	8	469,000
콘텐츠	6	433,500
제공	3	399,000
정보, 서비스	2	198,000
많은, 감성적	2	170,000
싸이월드	2	143,000
블로그	2	140,000
사용자	2	108,000
카카오톡	7	98,500
인스타	5	83,500
1차적, 동영상, 정서적, API	2	74,000

조직적 측면에서 성공 요인에 대한 네트워크 분석 결과 페이스북-진화-성공요인, 페이스북-서비스-선점효과, 카카오톡-선점효과로 연결되어 급격한 미디어 환경 변화에 적응하고, 서비스를 선점한 것을 언급했다. 소셜 네트워크사이트인 페이스북이 자신의 소식과 사진을 올리는 기능 중심에서 뉴스 아티클 제공, 맞춤형 동영상 서비스 제공, 인스타그램과의 합병 등 끊임없이 진화한 것에 주목했다. 페이스북-수익모델-좋음으로 연결되어 페이스북이 성공한 비즈니스 모델을 갖고 있다고 봤다. 카카오톡도 메신저로 시작했지만, 선점 효과를 누린다고 했다.



Created with NodeXL Pro (http://nodexl.codeplex.com) from the Social Media Research Foundation (http://www.smrfoundation.org)

그림 3. 조직적 측면에서 본 성공 요인 네트워크 분석 결과

페이스북의 연결성이 4로 가장 많고, 매개 중심성 값은 37,000으로 높았다. 진화, 서비스 순이었다. 선점효과, 수익모델, 틈새의 매개 중심성은 9,000이었다.

표 5. 소셜 미디어 성공 요인 연결성과 매개 중심성 결과

주요 단어	Degree(연결성)	매개중심성
페이스북	4	37,000
진화	3	17,000
서비스	2	16,000
선점효과, 수익모델, 틈새	2	9,000

2.2 계층 모델 관점에서 분석한 실패 요인

인터뷰 참여자들은 등장 초기에는 선풍적인 인기를 끌었던 서비스가 급격한 환경 변화에 대응하지 못한 것을 가장 큰 실패 요인으로 지적했다.

① 이용자 측면 : 이용자의 취향·욕구 외면

이용자 측면에서 실패 요인을 네트워크 분석한 결과 싸이월드가 네트워크의 중앙에 위치하고 매개 중심성 값도 가장 컸다(72,000). 싸이월드-폐쇄성-인맥-늘리는 데-한계에서 보듯이 인터뷰 참여자들은 싸이월드의 폐쇄성이 인맥을 늘리는 데 한계가 있고, 싸이월드-서비스-계속-정지된-느낌으로 연결되어 싸이월드의 서비스 문제를 지적했다. 아이리브스쿨-향수-불리얼오키는-사이트로 아이리브스쿨의 특성을 언급하면서 옛날 친구-얼마든지-만날 수-있음과 같이 아이리브스쿨이 이

알아봤다.

계층 모델의 관점에서 우리나라 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인을 분석한 결과 매체적 측면에서 얼마나 다양한 서비스를 제공하고, 이용자를 유입할 수 있는 조건을 갖추는지가 중요하다는 것을 알 수 있었다. 소셜 미디어가 급변하는 커뮤니케이션 환경에 적응하면서 꾸준히 진화하는 것도 이용자들의 외면을 받지 않기 위해서 중요하다고 하겠다. 인터뷰 참여자들은 국내 소셜미디어들이 4차 산업혁명 시대에 인공 지능을 활용한 서비스를 제공하면서 페이스북이나 아마존, 애플 등과의 경쟁에서 뒤지지 않아야 한다고 강조했다.

이 연구는 소셜 미디어 업계 종사자들과의 인터뷰를 통해 산업 현장에서 파악한 소셜 미디어의 성공 요인과 실패 요인을 규명했다는 점에서 선행 연구에서 제시하지 못한 다양한 요인을 밝혔다. 특히 계층 모델의 관점에서 사회학적인 접근을 통해 소셜 미디어의 성공과 실패 요인을 이론적으로 분석했다는 점에서 의미를 둘 수 있다. 인터뷰 데이터에 대한 어절 분석과 텍스트 분석을 함께 활용했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 갖는다.

첫째, 일정이 맞지 않아 인터뷰에 참여하기로 한 종사자 중 몇 명을 인터뷰하지 못해 인터뷰 참여자의 수가 적었다는 문제를 가진다. 연구 대상에 40대를 더 포함시켰으면, 이들이 많이 이용하는 카카오톡에 대해 좀 더 긍정적인 평가가 이루어졌을 수도 있다. 좀 더 많은 인터뷰 참여자를 통해 연구의 완성도를 높였으면 하는 아쉬움이 있다. 물론 소셜 미디어 종사자를 대상으로 한 연구를 찾아보기 어렵기에 이 연구에서 보여준 결과는 큰 의미를 갖는다고 하겠다. 둘째, 지면상 인터뷰 녹취록에 대한 텍스트 분석을 실시하지 못했는데, 어절 분석, 네트워크 분석뿐만 아니라 텍스트 분석까지 한다면 인터뷰 참여자들이 전달하고자 하는 메시지를 보다 잘 밝힐 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구는 한국 사회의 모든 소셜 미디어를 대상으로 전반적인 성공 요인과 실패 요인을 찾았는데, 소셜 미디어 유형별로 한 개씩 택해 계층 모델의 관점에서 좀 더 깊이 있게 원인을 분석했다면 이 연구에서 밝혀내지 못한 또 다른 요인들을 발견할 수 있었을 것으로 보인다. 향후 연구에서는 이

러한 한계점을 보완해 소셜 미디어의 생태계와 특성을 좀 더 치밀하게 밝혀낼 수 있기를 기대한다.

* 이 논문은 한국연구재단의 지원을 받아 발간된 책을 쓰기 위해 수집한 자료 중 일부를 활용해 작성했습니다.

참고 문헌

- [1] 신동아 2012년 4월 25일자 참조.
- [2] <http://www.inews24.com/view/1086965>, 2018.04.05.
- [3] Asia - Eye on South Korea Oct. 17, 2007.
- [4] J. Ratkiewicz, M. Conover, M. Meiss, B. Goncalves, and F. Flammini, "Detection and tracking political abuse in social media," Proceedings of the Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, pp.297-304, 2017. Available at www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/.../3274
- [5] A. Henderson and R. Browerly, "Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign," Journal of Management, Vol.14, No.3, pp.237-257, 2010.
- [6] <http://www.dataplanet.co.kr/2017/01/%ED%95%9C%EA%B5%AD-%ED%8A%B8%EC%9C%84%ED%84%B0-%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%EB%B6%81-%EC%9D%B4%EC%9A%A9%EC%9E%90%EC%88%98-20152018/>
- [7] A. Quan-Hasse and A. Young, "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging Bulletin of Science," Technology & Society, Vol.30, No.5, pp.350-161, 2010.
- [8] Y. Theocharis, "Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. Information," Communication & Society, Vol.19, No.10, pp.1465-1486, 2016.

- [9] D. Wang, A. Musaev, and C. Pu, "Information Diffusion Analysis of Rumor Dynamics over a Social-Interaction Based Model," Published at 2016 IEEE 2nd International Conference on Collaboration and Internet Computing (CIC), 2016.
- [10] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, article 11, 2007.
- [11] S. D. Reese and P. J. Shoemaker, "Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere," *Mass Communication and Society*, Vol.19, No.4, pp.389-410, 2016.
- [12] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*. THE FREE PRESS.(Collier Macmillan Publisher: New York), 1983.
<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- [13] S. W. Littlejohn and K. A. Foss, *Theories of Human Communication*, (Waveland Press, Inc.: Long Grove, IL), 1992.
- [14] P. J. Shoemaker and S. D. Reese, *Mediating the message : theories of influences on mass media content*, 2nd edition. 1992.
- [15] 한국언론진흥재단, *언론 수용자 의식조사*, 서울: 한국언론진흥재단, 2016.
- [16] B. Charlie and R. Mansell, "Crossing boundaries: new media and networked journalism," *Communication, culture & critique*, Vol.1, No.1, pp.92-104, 2008.
- [17] B. Pan, Y. Zheng, D. Wilkie, and C. Shahabi, "Crowd Sensing of Traffic Anomalies based on Human Mobility and Social Media," 2013.
<https://users.wpi.edu/~yli15/courses/DS504Fall17/includes/GIS2013-Crowdsensing.pdf>
- [18] 서병문, "뉴미디어 플랫폼 확산이 콘텐츠 창작 및 유통시장에 미치는 영향분석," 한국산업정보학회논문지, 제14호, 제1호, pp.43-55, 2009.
- [19] 김령희, 안소영, 이재인, 이명진, "인터넷 확산과정에서 PC방 정부 정책의 변화," *정보사회와 미디어*, 제18권, pp.1-25, 2010.
- [20] L. M. Lekhanya, "Cultural Influence On The Diffusion And Adoption Of Social Media Technologies By Entrepreneurs In Rural South Africa," *International Business & Economics Research Journal*, Vol.12, No.12, pp.1563-1574, 2013.
- [21] A. R. Edwards, "The Moderator as an Emerging Democratic Intermediary: The Role of the Moderator in Internet Discussions about Public Issues," *Information Policy*, Vol.7, pp.3-20, 2002.
- [22] Y. Ariel and R. Avidar, "Information, Interactivity, and Social Media," *Atlantic Journal of Communication*, Vol.23, No.19, pp.19-30, 2015.
- [23] 홍주현, 김경희, "언론의 정치적 성향이 뉴미디어 정책 관련 사실의 의제 및 보도 태도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제3호, pp.162-177, 2017.
- [24] <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=024&aid=0000044229>, 2013.12.16.

저 자 소개

홍 주 현(Juhyun Hong)

정회원



- 1993년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(학사)
- 1995년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학과(석사)
- 2009년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학부(언론학 박사)

- 2012년 3월 ~ 2013년 2월 : 베이징대 신문방송학과 연구학자
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 언론정보학부 조교수 <관심분야> : 소셜미디어, 여론, 네트워크 분석, 루머 확산

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1989년 2월 : 이화여자대학교 신
문방송학과(학사)
- 1993년 8월 : 이화여자대학교 신
문방송학과(석사)
- 2000년 8월 : 이화여자대학교 신
문방송학과(언론학 박사)

- 1988년 10월 ~ 1997년 12월 : 중앙일보 기자
- 2010년 9월 ~ 현재 : 한림대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

<관심분야> : 인터넷 저널리즘, 소셜미디어, 여성과 뉴스