

문헌 연구를 통해 본 소셜 미디어와 인간의 관계: 사용자, 산업, 사회의 관점에서

민진영*

요약

소셜 미디어의 등장 이후 20여년이 지난 지금 전 세계 인구의 반 이상, 거의 대부분의 인터넷 사용 인구가 소셜 미디어를 사용하는 시대가 되었다. 많은 사람에게 소셜 미디어 사용이 일상적 일이 되자 필연적으로 소셜 미디어와 관련된 다양한 사회 현상이 나타났고 이에 따라 다수의 연구자가 이러한 현상들을 다양한 관점에서 연구하였다. 본 논문에서는 이러한 연구들을 분석 및 고찰하여 소셜 미디어 현상과 연구들에 대한 이해를 돕고자 하였다. 이를 위해 'Social Media'로 검색된 1,038개의 기존 문헌들을 대상으로 이들이 어떤 주제를 어떻게 다루고 있는지 살펴보고 소셜 미디어 현상 및 연구 경향에 대한 종합적 이해를 제공하고자 했다. 나아가 Ihde(1990)의 기술과 인간의 관계를 문헌들이 다루고 있는 주제에 적용하여 소셜 미디어와 인간이 어떠한 관계로 발전해 왔는지 고찰하였다. 아울러 이 관계에 기반하여 기존 연구들이 채용한 소셜 미디어에 대한 관점을 해석하고 향후 연구 방향에 대해 제언하였다.

주제어 : 소셜 미디어, 기술과 인간관계, 소셜 미디어와 사용자, 소셜 미디어와 산업, 소셜 미디어와 사회

Relationship between Humans and Social Media Explored in Literature: From the Perspectives of Users, Industries, and Society

Min, Jin-Young*

Abstract

Since social media's introduction, it has reached a point where almost all Internet users, or more than half of the world's population, use social media. As its use became a common activity for many people, social media inevitably induced a range of social phenomena, and numerous researchers have examined them from diverse perspectives. In order to understand the social media phenomenon and related studies better, this study incorporates and analyzes 1,038 articles of social media literature, explores their focuses, and provides an integrative knowledge of the social media phenomenon and research trend. Furthermore, by applying Ihde (1990)'s theories on human-technology relationships to social media literature, this study also investigates how the relationship between people and social media has changed. This study interprets the approaches used in literature in light of human-technology relationships and offers suggestions for future research.

Keywords : social media, human-technology relationships, social media and users, social media and industries, social media and society

I. 서론

소셜 미디어의 사용은 2022년 현재 인류에게 일상적인 일이 되었다. web 2.0 기술의 발전과 함께 원시적 형태의 블로그(blog)가 1990년대에 첫 선을 보인 이후 다양한 소셜 미디어가 등장했다. 대표적인 SNS(Social Network Sites 혹은 Social Network Services)인 페이스북(Facebook)이 2004년, 마이크로블로그(Microblog)와 SNS 양쪽 모두로 분류되는 트위터(Twitter)가 2006년 출시되었다. 동영상 기반 사용자 콘텐츠를 공유하는 유튜브(YouTube)는 2005년, 사진 기반 SNS인 인스타그램(Instagram)은 2010년 출시되었다. 소셜 미디어가 등장한 지 대략 20년이 되었을 뿐인데, 사용인구는 폭발적으로 증가하여 2010년 9억 7,000만 명 정도였던 사용자 수가 2015년에는 21억 4,000만 명이 되어 5년 새 두 배 이상 증가하였다(Statista, 2018). 2021년 기준 사용자 수는 42억 6,000만 명(Statista, 2022d)으로 2015년보다도 또 두 배 가량 증가하였다. 현재 전 세계 인구를 79억 6,000만 명 정도로 추산한다면 전 세계 인구의 절반 이상인 57.7%가 소셜 미디어를 사용한다는 것이 된다. 페이스북 하나의 사용자만 해도 29억 1,000만 명에 이르는데 이는 전 세계 인구의 36.6%에 이르는 수치이다(Statista, 2022c). 또한 2022년 4월 기준 전 세계 인터넷 사용자 수는 50억 명으로 추산되는데 이 중 46억 5천 명이 소셜 미디어 사용자이다(Statista, 2022b). 즉 인터넷 사용자의 93%가 소셜 미디어를 사용한다는 것인데 바꾸어 말하면 소셜 미디어 사용은 인터넷 사용의 기본활동처럼 되었다고도 할 수 있을 것이다. 1일 소셜 미디어 사용시간은 2012년 90분에서 2022년에는 147분으로 크게 증가하였다(Statista, 2022a). 만약 어느 사용자가 17살에 소셜 미디어를 사용하기 시작하여 80세까지 지속한다면 대략 인생의 6.4년을 소셜 미디어를 사용하며 보낸다는 이야기가 된다.

소셜 미디어가 이렇게 사람들의 일상이자 사회 현상으로서 발전하는 과정에서 소셜 미디어에 대한 정의 또한 변화를 수용하며 발전하였다. 상대적으로

초기에 등장하여 널리 쓰이는 정의는 Kaplan and Haenleina(2010)의 것으로서 “개념적이고 기술적인 Web 2.0의 기반 위에 만들어졌고 사용자가 만든 콘텐츠를 생성하거나 교환하도록 하는 인터넷 기반의 애플리케이션 그룹”(61쪽)이다. 이들의 넓고 느슨한 정의를 Kietzmann, et al.(2011)은 기능 측면에서 구체화시켰는데 “정체성(Identity), 대화(Conversation), 공유(Sharing), 실재감(Presence), 관계(Relationships), 평판(Reputation), 그룹(Group)이라는 7개의 구성 요소로 이루어진 별집”(243쪽)이라고 하였다. 또한 SNS는 소셜 미디어의 대표적 형태이며 모든 소셜 미디어가 사회적 연결망 성격을 띠는 점 때문에 소셜 미디어와 혼용되어 쓰기도 하는데, SNS의 정의가 소셜 미디어에서 사용자가 어떠한 일을 하게 되며 어떤 식으로 작동하는지를 잘 드러낸다. SNS에 대한 정의는 Boyd and Ellison(2007)의 정의가 가장 널리 사용되는데, “개인이 (a) 경계가 지어진 시스템 내에서 공개 혹은 반공개 의 프로필을 구성하고, (b) 연결을 공유할 다른 사용자들의 목록을 명시하고, (c) 이 연결 목록과 다른 사용자가 같은 방식으로 만들어낸 연결 목록을 보거나 목록에서 이동할 수 있게 한 웹 기반 서비스”(211쪽)라고 하였다. 이후 연구에서는 소셜 미디어에 대해 “전통적인 방송(Broadcast)과 양자 간 사적 커뮤니케이션 사이 공간의 집락지로서 사람들이 그룹 크기와 프라이버시 정도를 조정할 수 있는 기능, 즉 “확장 가능한 집단성”으로도 부를 수 있는 기능을 제공한다”(9쪽)고도 기술하였는데(Miller, et al., 2016), 소셜 미디어가 발전하면서 사회적 연결망이 정보를 공유하는 다양한 그룹 활동으로 확장되었음을 잘 말해준다.

소셜 미디어가 인류의 일상에 깊이 파고든 시간 동안 그 역할과 위상에도 많은 변화가 있었다. 소셜 미디어 기업의 사업 방향을 바꿔준 계기가 된 사건 또한 여럿 있었다. 사용자들의 온라인 연결, 대화, 자기표현 등을 돕던 기술은 폭발적인 사용자 수 증가와 함께 의견을 표출하고 정보를 배포하는 공간이자 나아가 현실에 영향력을 행사하는 공간이 되었다. 이 영향력을 통해 소

셜 미디어가 사회를 더 긍정적인 방향으로 변모시킬 것이라는 낙관적 기대도 있었는데, 2010년 말 소셜 미디어를 이용하여 튀니지의 독재자를 몰아낸 재스민 혁명에서 시작하여 아랍의 봄이라고 일컬어지는 민주화 운동 사례가 대표적인 예이다(Müller & Hübner, 2014). 그러나 소셜 미디어 기업의 비즈니스 방식과 책임에 대한 비판도 커지고 있는데, 사용자 정보가 불법으로 수집되어 선거에 사용된 페이스북의 케임브리지 애널리티카 사건이 커다란 계기가 되었다(Ward, 2018). 최근 COVID-19 시기에는 감소된 사회 활동을 소셜 미디어 활동이 보완하여 정신 건강에 도움이 될 수도 있지만(Cauberghe, et al., 2021), 건강 관련 가짜 뉴스 전파로 오히려 건강에 해가 될 수도 있다는 연구 결과도 있었다(Wong, et al., 2021).

소셜 미디어가 등장했을 때 소셜 미디어 사용이 이렇게 여러 측면의 복잡다단한 결과로 나타날 것이라 예상되지는 않았을 것이다. 이런 현상의 원인을 찾기 위해서는 소셜 미디어가 인간과 관계를 맺는 방식이 한 가지 방식으로 제한되지 않고 여러 형태로 나타날 수 있음을 먼저 이해해야 한다. 사용자가 소셜 미디어에서 제공되는 기능을 사용하는 것은 사용자와 기술 관계의 끝이 아니라 오히려 시작이 된다. 이와 반대의 경우를 예로 들면 은행 앱의 예를 들 수 있는데, 은행 앱을 이용하는 사용자의 경우 계좌 이체, 대출 신청 등 본인이 목적인 바를 정해진 메뉴에서 정해진 대로 하는 것 이상의 일이 기술에서 일어나기를 기대하지 않는다(오히려 기대하지 않은 일이 일어나면 안 된다는 쪽에 가까울 것이다). 그러나 소셜 미디어 사용자는 친구 맺기, 게시물 올리기 등의 기능을 이용하고는 앞으로 소셜 미디어에서 일어날 일을 기대한다. 즉, 소셜 미디어 기술은 사용자에게 기본 도구만을 제공하고 이 도구를 사용하여 어떤 세계를 만들어 갈지는 사용자의 몫으로 돌리는 기술이다. 인간과 기술의 관계가 디자인 단계에서 정해진 것에서 끝나지 않고 그 너머로 무한히 확장되는 것이 가능한 기술인 것이다. 이런 기술의 특징과 이 기술의 사용자가 전 세계 인구의 절반 이상이며 인터넷 접근이 가능한 거의

모든 사람이라는 점을 함께 생각한다면, 소셜 미디어 현상은 인류와 기술 역사의 특정 시점에서 기술과 인간의 관계에 관해 많은 것을 알려줄 수 있는 세계의 축소판이라고도 할 수 있을 것이다. 기술과 인간관계의 특정한 발현이 앞서 언급한 여러 현상으로 나타난 것이라 할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어 기술과 인간의 관계를 구체적으로 살펴보기 위해 다양한 관점에서 다양한 현상을 살펴본 연구들을 종합적으로 고찰하려 한다. 나아가 이 고찰을 토대로 앞으로 소셜 미디어 기술과 인간의 관계가 더 바람직하게 발전하는데 필요한 제언을 제시하려 한다. 그러므로 본 연구는 소셜 미디어 관련 기존 문헌을 리뷰하는 리뷰 논문 형식을 취하여 소셜 미디어 현상을 살펴보고 이를 종합하여 소셜 미디어 기술과 인간의 관계에 대해 고찰한다. 개별 연구는 대개 하나의 특정 사회 현상을 특정 관점에서 살펴보기에 되므로, 이러한 개별 연구들이 모아지면 소셜 미디어 현상 전체를 조망할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 먼저 1) 2004년부터 2022년까지의 대표적 소셜 미디어 연구들을 선별하고, 2) 이 연구들의 주제를 판별하고, 3) 각각의 주제가 의미하는 현상을 잘 나타낼 수 있는 범주를 선정하고 이것에 의하여 개별 연구들을 정리하여 기술한 후, 4) 소셜 미디어에서의 인간과 기술의 관계에 대해 고찰하고 향후 연구 방향에 대해 제언한다. 따라서 본 연구의 구성은 다음과 같다. 이어지는 II장에서는 본 연구에서 사용한 분석 방법을 상세히 기술하고, III장에서는 문헌들을 범주별로 분류하여 대표적 연구 주제의 내용과 흐름을 기술하고 논한다. IV장에서는 앞서 기술한 결과들을 종합하여 소셜 미디어 기술과 인간의 관계에 대해 고찰한다. 마지막으로 V장에서는 본 연구의 한계와 향후 연구 방향을 제언한다.

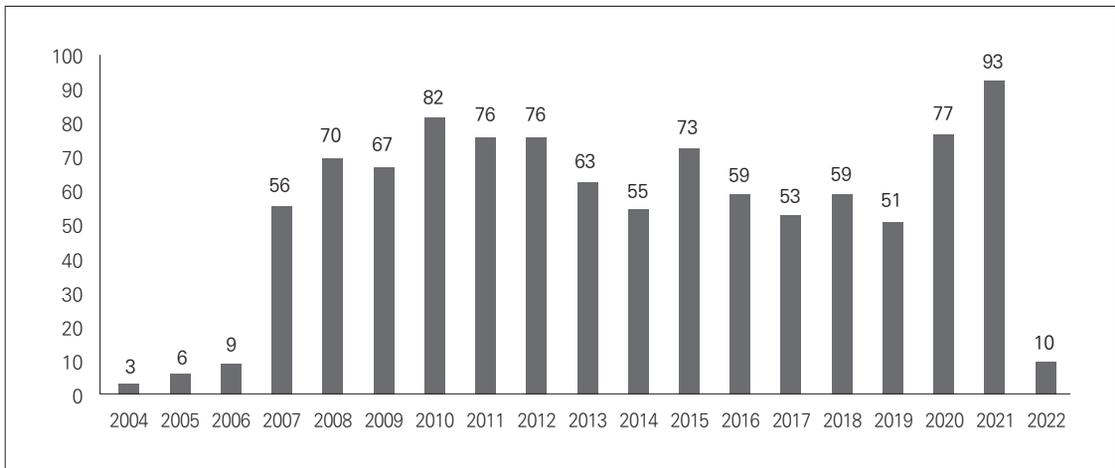
II. 연구 방법

연구의 대상이 되는 문헌들은 2022년 6월 현재 Google Scholar에서 'Social Media' 키워드로 검색

되는 2004년부터 2022년까지의 연구를 대상으로 하였다. 보다 관련성 높은 연구 위주로 검색되도록 기간은 두 개 년도씩 묶되 시작연도는 하나씩 증가하도록 하고 각 기간마다 첫 100개의 검색 결과를 파이썬(Python)을 이용하여 스크래핑(Scraping)하였다(2004년~2005년 100개, 2005년~2006년 100개 ... 2021년~2022년 100개). 시작 시기를 2004년으로 한 이유는 블로그 기술이 1990년대 후반에 등장했다고는 하지만 90년대 블로그 사용자는 수십 명에 불과하였고 2000년대 초반부터 본격적으로 사용자가 늘기 시작했으며, 블로그를 제외한 대표적 소셜 미디어 플랫폼은 모두 2004년 이후 출시되었기 때문이다. 그 결과 중복된 연구들을 제외하고 총 1,393개의 연구가 수집되었다. 초기 연도의 경우 실제 소셜 미디어 연구가 아닌 연구들이 검색 결과로 추출되기도 하였는데 이러한 연구들과 보고서를 제외하고 총 1,038개의 연구가 본 연구의 문헌 분석 대상이 되었다. 수집된 문헌들에서 연도별 연구의 수를 나타낸 <그림 1>을 보면 블로그, 페이스북, 트위터까지 등장한

2006년 이후 연구의 수가 급격히 증가하는 것을 볼 수 있다.¹⁾

다음으로 개별 연구들의 제목과 초록을 살펴 주제를 판별하고, 다시 이 주제들을 분석하여 주제들을 대표한다고 할 수 있는 상위 범주로 연구들을 묶는 작업을 하였다. 상위 범주로는 연구의 분석 단위를 이용하였는데, 연구의 분석 단위는 연구 질문의 대상이 되고 연구에서 살펴보려는 현상과 연구 범위가 이것에 귀속되고 제한되기 때문이다. 그 결과 연구들의 분석 단위를 1) 기술/디자인, 2) 개인 사용자, 3) 비즈니스 및 산업, 4) 사회로 분류하고 각각의 범주 안에서 연구 주제들에 관해 기술했다. 이 밖에 소셜 미디어에 대한 일반적인 설명이나 종류에 따른 사용 가이드와 같이 소셜 미디어에 대해 폭넓고 보편적인 내용을 다룬 연구들은 일반 범주로 분류하였다. 일반 범주는 소셜 미디어 기술과 인간관계를 고찰하려는 본 연구의 최종 목적과 부합하지 않으므로 이후 문헌 분석 장에서는 별도로 다루지 않는다. 분석 단위 범주별 연구 수는 <표 1>에 요약하였다.



<그림 1> 연도별 연구 수
<Fig. 1> Number of Studies per Year

1) 2022년 연구 수는 10으로 전 해에 비해 현저히 줄어든 것처럼 보이지만 문헌 수집된 시점이 2022년 6월이라는 것을 고려한다면 줄어들었다고 말하기는 어렵다.

〈표 1〉 범주별 연구 수
 〈Table 1〉 Number of Studies by Categories

Category	Technology/Design	Users	Business and Industries	Society	General
Number of Studies	155	144	518	155	66

비즈니스 및 산업 범주는 의료, 교육, 기업, 마케팅 등 다양한 분야를 다루기 때문에 다른 범주에 비해 연구 수가 많은 것을 볼 수 있다. 다음 장에서는 각각의 범주를 보다 세분화하여 살펴보고 그 특징을 기술한다.

III. 기존 문헌 분석

1. 소셜 미디어 기술/디자인적 특성 관련 연구

이 범주로 분류된 연구들은 인간, 비즈니스, 사회와 기술의 관계를 다루기보다 기술 자체의 특징에 대해 더 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 그 성격에 따라 두 가지로 나누었다. 첫 번째는 소셜 미디어 기능을 식별하고 이 기능들의 효과를 다룬 연구들이다. 두 번째는 소셜 미디어 사용자가 늘어나며 정보가 누적되자 소셜 미디어 정보 이용 분야 및 방법을 제안하는 연구들이다. 〈표 2〉에 정리한 것과 같이 총 155개의 연구 중 80개의 연구가 소셜 미디어 기능 연구로 분류되었고 75개의 연구가 데이터 활용 연구로 분류되었다.

1) 소셜 미디어 기능 연구

이 범주의 연구들은 소셜 미디어의 기능을 식별하고, 대표적 기능이라고 할 수 있는 연결성이 어느 정도의 효과가 있는지를 사용자 네트워크의 크기 및 식별

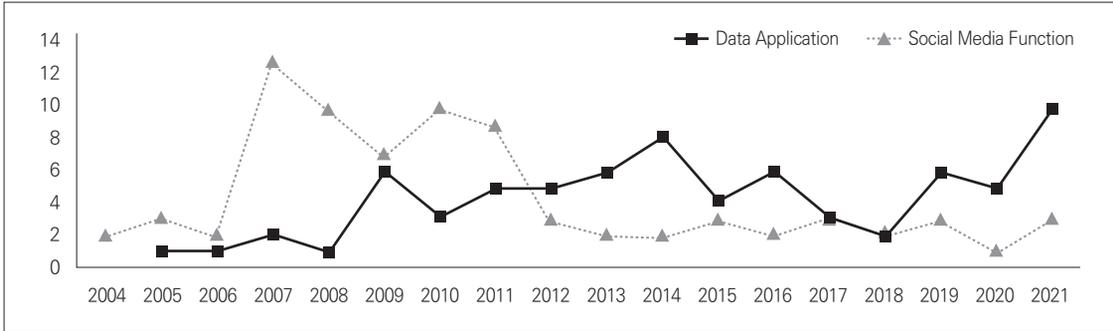
과 커뮤니케이션 유용성 측면에서 살펴본 연구들이 주를 이룬다. 소셜 미디어를 상호작용, 정보의 원천, 아이디어 공유 등에 사용할 수 있는 도구로 살펴보는 연구(Baruah, 2012) 및 사용자의 특정 목적을 지원하기 위해 소프트웨어 수준의 커뮤니케이션 기능을 지원하는 도구(Lomborg, 2011)로 보는 연구들을 예로 들 수 있다. 네트워크 크기를 측정할 대표적 연구로는 Kwak, et al.(2010)의 연구를 들 수 있는데, 트위터에서 리트윗된 메시지는 팔로워의 수와 상관없이 평균 1,000명의 사용자에게 전달된다는 것을 보여 소셜 미디어에서 정보가 전파될 수 있는 네트워크의 크기를 측정했다. 다른 예들로는 소셜 미디어 내에서 커뮤니티를 파악하는 방법에 관한 연구(Lomborg, 2011)라든가, 태그 사용을 통해 콘텐츠 네비게이션을 보다 효과적으로 하는 방법에 관한 연구(Candan, et al., 2008)를 들 수 있다.

2) 소셜 미디어 데이터 활용 연구

소셜 미디어에서 사용자가 생성해내는 정보의 양이 늘어나자 이 정보를 다양한 분야에 적용하기 위한 데이터 활용과 그 방법론에 관한 연구도 늘어났다. 이 범주의 연구는 소셜 미디어 데이터 활용과 방법론 개발 자체를 연구의 주요 기여점으로 삼고 있다. 소셜 미디어를 풍부한 정보의 원천으로 보고 질 높은 콘텐츠를 선별하기 위하여 피드백을 활용하는 방법을 논의한 연구(Agichtein,

〈표 2〉 기술/디자인적 특성 범주 주제별 연구 수
 〈Table 2〉 Number of Studies by Technology Characteristics Categories

Category	Social Media Functions	Social Media Data Application
Number of Studies	80	75



〈그림 2〉 기술/디자인적 특성을 다룬 연구의 연도별 추세²⁾
 (Fig. 2) Technology/Design Characteristics Studies' Trend

et al., 2008)가 그 예이다. 더불어 빅데이터 활용이 논의되며 소셜 미디어를 사용자의 데이터 플랫폼으로 보고(Alaimo & Kallinikos, 2017) 소셜 미디어 데이터를 다양한 기계학습 방법을 사용하여 분석하는 방법을 제안한 방법론 연구도 증가하였다(Ghani, et al., 2019). 대상이 되는 사회 현상을 분석하기 위한 데이터로서 소셜 미디어를 활용하는 연구들 또한 늘어나는 추세이다. COVID-19에 대한 사람들의 반응을 살펴보기 위해 소셜 미디어 콘텐츠를 분석한 연구(Mohamad, 2020)를 예로 들 수 있는데, 소셜 미디어라는 디지털 공간에 축적된 다량의 데이터가 오프라인에서 일어나고 있는 사회 현상에 대해 충분히 포괄적인 이야기를 내포하고 있을 것이라는 시각을 잘 드러낸다.

기술/디자인 특성 범주의 연구는 초기에는 기술에 초점을 맞추어 소셜 미디어의 기능과 그 효과에 관한 연구

가 주를 이루었지만, 후기로 갈수록 소셜 미디어 데이터 활용 방법론을 다루는 연구들이 증가하고 있다. 〈그림 2〉에서 수집된 문헌들의 이러한 연도별 추세를 상세 범주별로 나타내었다.

2. 사용자와 소셜 미디어 연구

소셜 미디어의 대중적 인기는 필연적으로 소셜 미디어를 사용하는 사용자층에 관한 연구로 이어졌다. 소셜 미디어가 많은 사용자가 서로 소통하며 생성해내는 정보들에 기반을 둔 디지털 플랫폼이기 때문에 소셜 미디어 발전 초기 단계에서는 현상에 대한 이해를 위해 사용자 기반 확대 원인과 사용자층에 대한 이해가 선행되어야 했다. 그리고 이후 소셜 미디어 사용이 사용자에게 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구로 확대되었다.

〈표 3〉 사용자 범주 주제별 연구 수
 (Table 3) Number of Studies According to User Categories

Category	Usage Factors	Impacts on Users
Number of Studies	51	93

2) 본 연구의 문헌 수집 시기는 2022년 6월로 2022년 전체 해의 연구를 포함하지 않으므로 2022년 연구는 그 수가 상대적으로 적을 수밖에 없다. 따라서 2022년 연구는 문헌 분석 내용에는 포함하되 모든 추세 도표에서는 제외하였다.

소셜 미디어 사용자와 관련된 주된 질문을 요약하면 1) 왜 소셜 미디어를 사용하는가 혹은 사용하지 않는가? 2) 소셜 미디어 사용이 사용자들에게 어떠한 영향을 미치는가? 이 두 가지라고 볼 수 있다. <표 3>에 정리한 것과 같이 총 144개의 연구 중 51개의 연구가 전자의 연구로 분류되었고 93개의 연구가 후자의 연구로 분류되었다.

1) 소셜 미디어 사용 동인

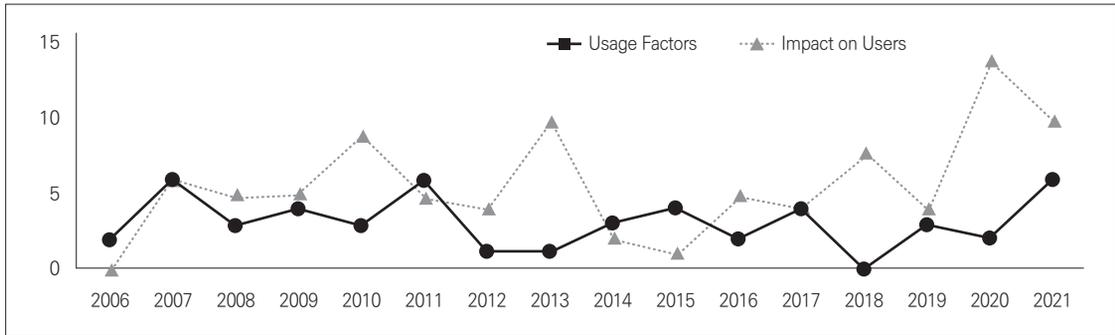
첫 번째 질문에 대한 답으로 많은 요인이 연구되었는데, 초기의 연구들은 소셜 미디어 사용 이유를 소셜 미디어가 표방한 출시 이유, 즉 사회적 관계 관리에서 찾았다. 사회적 자본의 확대(Ellison, et al., 2007), 사회적 관계 관리(Smock, et al., 2011), 사회적 연결(Sheldon, et al., 2011) 등을 사용 원인으로 밝혀낸 연구들이 이 범주에 속한다. 나아가 소셜 미디어가 프로필과 포스팅 등을 통해 자신을 드러내며 다른 이들과 소통하는 장소라는 점에 착안하여 자기표현(Self-presentation), 자기 이미지(Self-image) 관리가 사용의 주요 원인이 되기도 한다는 것을 보이기도 하였다(Marwick & boyd, 2011). 이러한 연구들은 소셜 미디어가 사용자가 목적하는 것을 지원할 수 있는 도구(Empowerment Tool)라는 관점을 채용하였다. 이러한 관점 하에서 소셜 미디어는 커뮤니케이션을 돕고, 개인의 사회적 자산(Social Capital)을 증진하는 도구 및 자기 자신을 표현(Self-Presentation)하는 도구로서 이해되었다. 이 밖에도 다양한 요인들이 연구되었는데 정보 찾기, 시간 보내기, 엔터테인먼트, 정보 공유, 의견 표출, 다른 사람들 혹은 다른 이들의 지식 관찰(Whiting & Williams, 2013) 등 정보 측면과 엔터테인먼트 측면이 사용 동인에 더해졌다. 시간이 지나고 소셜 미디어에 다량의 정보가 누적되면서 소셜 미디어의 자발적 정보 공유로서의 도구적 측면이 특히 부각되기 시작하였다. 이러한 측면은 다수 대중의 정보 공유가 큰 활용 가치와 의미를 갖는 분야에서 활발히 이용되는데, 특히 마케팅 분야에서 브랜드 메시지, 기업 홍보 등과 관련하여 활발한 연구로

연결된다.

후기의 연구들은 보다 구체화되는 경향을 보인다. 거의 모든 인터넷 사용자가 소셜 미디어를 사용하는 시기이므로 소셜 미디어 사용의 일반적 동인은 이미 대부분 밝혀졌다고 보아야 할 것이다. 따라서 소셜 미디어 사용이 일반적인 규범이 된 시기에 그럼에도 불구하고 소셜 미디어 이용을 중지하는 사용자들에 대한 이 야기가 연구되기 시작하였고 소셜 미디어에서의 정보 과부하(Information Overload)로 인한 피로감(Fatigue)이 사용 중지의 원인으로 주로 다뤄졌다(Bright, et al., 2015). 최근 연구는 COVID-19 기간 동안 정보 과부하가 사용자의 정신 건강에 미치는 부정적인 영향을 연구하였는데 정보 과부하로 인한 소셜 미디어 피로감 및 COVID-19에 대한 공포가 결국 소셜 미디어 사용 중지로 연결된다는 것을 보였다(Liu, et al., 2021). 자기표현 관점에서의 연구들 또한 소셜 미디어 사용이 활동적 정치적 자아를 드러내기 위한 것이라는 것을 보이는 등 보다 구체화된 관점에서 현상을 분석하고 있다(Lane, et al., 2019). 정보 공유 측면 또한 소셜 미디어의 사회 영향력이 점차 커지기 시작하면서 분야별로 세분화되고 구체화되어 연구되고 있다. 뉴스와 정치 의견을 공유하기 위해 소셜 미디어를 사용한다는 연구가 저널리즘 및 정치 분야에서 정보 공유를 구체화한 예가 될 수 있다(Thompson, et al., 2019).

2) 사용자에의 영향

소셜 미디어 사용이 사용자에 미치는 영향을 연구한 연구들은 초기에는 소셜 미디어 사용이 사용자의 외로움을 낮추거나(Deters & Mehl, 2013) 사회적 지지로 연결되어 사용자의 정신적 안녕에 기여한다는 긍정적인 뉘앙스의 연구들이 대부분이었다(Ko & Kuo, 2009). 그러나 후기로 갈수록 부정적 영향에 관해 다수의 연구가 행해졌다. 몇 가지 예를 들면, 소셜 미디어에서의 수동적 브라우징, 특히 부러움을 동반한 브라우징은 정신적 안녕에 부정적인 영향을 미친다거나(Valkenburg, et al., 2022), 소셜 미디어에서 나보다 낫다고 생각되는 이



〈그림 3〉 사용자와 소셜 미디어 연구의 연도별 추세
 〈Fig. 3〉 Social Media and User Studies' Trend

들과의 비교(Upward Social Comparison) 및 사이버 희생자화(Cyber Victimization)가 우울 증상으로 연결될 수 있는데 특히 청소년들에서 이 증상이 강하게 나타난다는 연구(Boer, et al., 2021)를 예로 들 수 있다. 소셜 미디어 사용 시간이 높을수록 초조함과 상관관계가 높다는 연구 결과는 비단 청소년 뿐 아니라 젊은 성인에게도 나타나고 있기도 하다(Vannucci, et al., 2017). 소셜 미디어 사용은 부정적인 신체 이미지 형성에도 관련이 있는데 소셜 미디어 사용 과정에서 외모 비교가 일어나는 것이 주요 원인으로 꼽히고 있다(Fardouly & Vartanian, 2016). 최근 연구는 사용자 특징과 상황에 따라서 차이가 있을 수 있다는 것을 주지하면서도, 대체로 소셜 미디어 사용시간, 소셜 미디어 활동, 소셜 미디어 중독이 우울감, 초조함, 심리적 스트레스와 연결되어 있다는 결과를 보여주고 있다(Keles, et al., 2020).

연구의 변화 추이를 살펴보면, 초기 연구는 소셜 미디어를 사용자가 스스로에게 긍정적인 환경을 만들어 가는 도구로 보고 어떠한 긍정적인 효과가 나타나는지를 살펴보았다면, 후기 연구는 소셜 미디어가 선택 가능한 도구적 차원을 넘어 라이프 스타일을 재단할 정도로 광범위한 영향을 미치고(Chukwuere & Chukwuere, 2017), 심지어 부정적인 영향을 받고 있음에도 그 사용을 멈추기 쉽지 않은 위상을 차지하게 되었다는 것을 시사한다.

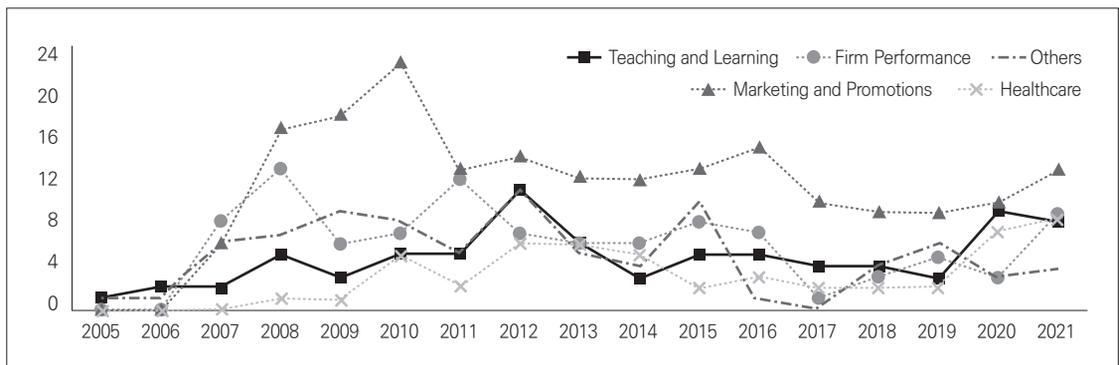
수집된 문헌에서 사용 동인과 사용자에의 영향 연구의 연도별 연구 수 추세를 〈그림 3〉과 같이 살펴보면 사용 동인 연구에 비해 사용자에의 영향 범주 연구는 최근 들어 증가세를 보이고 있는 것을 볼 수 있다.

3. 비즈니스 및 산업과 소셜 미디어 연구

소셜 미디어 기술은 여러 비즈니스 및 산업 측면에서 보기에 다음과 같은 매력적인 활용 가치가 있다. 첫째, 소셜 미디어를 통해 정보 공유 범위가 크게 확대될 수 있고, 둘째, 공유되는 정보의 형태가 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양하고 정보 게시 방법도 포스팅, 댓글 등으로 선택 가능하여 정보 공유가 편리하고 효과적이며, 셋째, 사회적 연결망에 기반하여 정보 공유가 일어나므로 정보 수용자에게 정보가 보다 쉽게 받아들여진다는 점이다. 따라서 다양한 비즈니스 및 산업이 그 가치를 이용하려 하였고, 이에 따라 그 효과를 분석하려는 연구가 다수 수행되었다. 518개의 비즈니스 및 산업으로 분류된 연구에서 각각의 분야를 다시 세분화하여 〈표 4〉에 요약하였다. 의료, 교육, 스포츠, 마케팅 및 홍보, 정부 기관 및 공공 분야 등 다양한 분야에서 소셜 미디어 활용에 관한 연구가 진행된 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 이 중 연구 수가 많아 대표성이 있고, 현재 소셜 미디어 현황을 잘 보여준다고 판단되는 상위 네

〈표 4〉 비즈니스 및 산업 단위에서의 분야별 연구 수
 (Table 4) Numbers and Categories of Studies Related to Business and Industries

Research Categories	Number of Studies
Marketing and Promotion	196
Firm Performance	101
Teaching and Learning	81
Healthcare	52
Government and Public Organizations	25
Journalism	23
Media	14
Emergency Use and Crisis Management	13
Sports	3
Others	10



〈그림 4〉 소셜 미디어와 비즈니스 및 산업 분야 연구의 연도별 추세
 (Fig. 4) Social Media and Business and Industry Studies' Trend

분야, 즉 1) 마케팅 및 홍보, 2) 기업 성과, 3) 교육 및 학습, 4) 의료 분야에 대해 살펴보려 한다. 마케팅 및 홍보는 기업 성과 증진의 하위 범주로 볼 수 있기는 하나 연구 수가 월등히 많으므로 별도로 기술한다.

〈그림 4〉에서 이 네 분야 연구 수의 연도별 추세를 나타냈다. 마케팅 및 홍보 연구는 초기에 많은 연구가 진행되었고 이 시기 이후로 줄어들고 있는 것처럼 보이지만 여전히 다수의 연구가 행해지고 있는 것을 볼 수 있다. 의료 분야 연구는 수집된 문헌 연구에서는 2008년

처음 등장하여 다른 분야 연구보다 다소 늦게 시작되었다는 것을 짐작할 수 있다.

1) 마케팅 및 홍보

소셜 미디어에서의 인플루언서(Influencer)와 오피니언 리더(Opinion Leader)의 존재는 기업이 소셜 미디어를 고객 및 잠재 고객에게 정보를 전파하는 손쉽고 유용한 도구로 인지하도록 했다(Appel, et al., 2020). 따라서 많은 연구가 기업의 내부 메시지를 외부로 전파

하는 활동에 관해 연구하였는데 대표적인 것이 마케팅과 홍보 관련 연구들이다. 소셜 미디어에서 마케팅 활동 시 어떤 지표를 어떻게 측정해야 하는지(Hanna, et al., 2011), 메시지의 내용과 형태를 어떻게 조정하는 것이 효과적인지(Han, et al., 2016)와 같이 소셜 미디어라는 도구를 어떻게 효율적, 효과적으로 이용할 것인지와 관련된 연구부터 이 효과가 브랜드 자산, 태도, 구매 의도 등에 실제 어떤 영향을 미치는지(Schivinski & Dabrowski, 2016), 메시지를 보내는 그룹에 따른 차이가 있는지(Shareef, et al., 2019) 등으로 다양하게 상세화되고 있다. 마케팅 및 홍보 활동 관련 분야의 연구는 수집된 문헌 전체에서 높은 비율을 차지하고 있는데 그만큼 소셜 미디어가 마케팅 및 홍보 도구로서 쓰이는 정도와 그 가치가 높다는 것을 시사한다 할 수 있을 것이다.

2) 기업 성과

이 범주로 분류된 대부분의 연구는 기업 내외부의 다양한 이해 관계자 간 소통과 정보 공유 기능에 초점을 맞추었다. 기업 내부에 초점을 맞춘 연구들은 종업원들이 기업 소셜 미디어를 통해 사회적 자본을 확대하고 지식을 공유하면 결국 업무 성과 향상으로 연결될 것이라고 보고 있다(Cao, et al., 2016). 따라서 종업원 간 소통과 정보 공유를 활성화하여 성과 증진을 모색하는 방법을 찾는 데 중점을 두었다. 기업 소셜 미디어라고 하더라도, 강제적이고 업무적 활용이 주가 되어서는 활발한 정보 공유를 끌어낼 수 없고, 개인적이고 진정성 있는 소통 및 긍정적 감정과 재미에 초점을 맞추어야 업무 정보 공유로도 연결되어 성과 증진에 도움이 된다는 연구를 예로 들 수 있다(Huy & Shipilov, 2012). 즉, 기업 내에서 소셜 미디어를 어떻게 활용해야 성과로 연결될 수 있는지 그 전략을 다루거나, 소셜 미디어에 공개된 데이터를 회사의 운영 및 공급 사슬 데이터와 함께 활용하여 판매량을 예측한 연구(Cui, et al., 2018)와 같이 특정 기능 분야에서의 유용성을 구체적으로 확인하는 연구들이 주를 이룬다.

기업의 내/외부 소통에 초점을 맞춘 연구들은 기업 내/외부 이해 관계자 간 새롭고 다양한 아이디어 소통을 활성화하여 혁신을 끌어내는 도구로서의 유용성을 탐색하고(Bhimani, et al., 2019), 비용 감소, 고객 관계 관리, 정보 접근성 측면에서의 효과를 살펴본 연구(Tajudeen, et al., 2018)를 예로 들 수 있다.

초기에는 별도의 기업 소셜 미디어(Corporate Social Media) 기술의 활용과 그 효과를 연구한 경향이 강했지만, 후기로 가면 기업 내부에서만 사용되는 별도 소셜 미디어보다는 범용 소셜 미디어를 통해 기업 내부뿐 아니라 내/외부 간 커뮤니케이션을 활성화하고 이를 통해 다양한 영역에서 성과를 향상시키는 것과 관련된 연구가 주를 이룬다.

3) 교육 및 학습

소셜 미디어 사용자가 증가하면서 교육 및 학습과 소셜 미디어를 연결한 연구들도 다수 등장했다. 이 분야의 연구는 크게 두 가지 범주로 나눌 수 있는데 첫 번째는 소셜 미디어를 학습 및 교육 도구로 직접 사용했을 때 그 효과를 살펴보려 한 연구들이고, 두 번째는 소셜 미디어의 일반적인 사용이 과연 학습에 도움이 되는가를 살펴보려 한 연구들이다.

첫 번째 범주의 연구들은 소셜 미디어의 상호작용 및 정보 공유 기능을 이용하여 소셜 미디어를 학습 효과를 높이는 긍정적 기재로 사용하려 한 시도들이다. 소셜 미디어를 통해 강의자와 학생, 학생과 학생 간 커뮤니케이션을 활성화함으로써 학습 효과를 높이고 학습 편의를 증진하며 수업에 관한 관심도를 높일 수 있다는 것을 보이고 있다(Chugh & Ruhi, 2018). 즉, 소셜 미디어가 학습 시 협업 도구로 쓰인다면 또래 학생들 간 상호작용 및 강의자와 학생 사이 상호작용을 촉진해 지식 공유로 연결된다는 시각을 취하고 있다(Ansari & Khan, 2020).

두 번째 범주의 연구들은 SNS 사용이 학습에 들여야 할 시간과 에너지를 감소시켜 학습 성과를 저해한다고 보았다. 따라서 페이스북 사용 정도로 학생 그룹을 나누

어 살펴본 후 페이스북에 들이는 시간과 학점 평점이 음의 상관관계가 있다거나(Junco, 2012; Kirschner & Karpinski, 2010), 페이스북을 더 빈번하게 사용하는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 기억력 테스트에서 낮은 점수를 받았다(Frein, et al., 2013)는 연구 결과가 도출되었다. 대부분 소셜 미디어를 학습에 필요한 주의력을 빼앗아가는 방해물로 본 것인데, 강의 환경에서 학생들이 소셜 미디어와 강의 사이에 어떻게 주의력을 배분하는지를 살펴본 Gupta and Irwin(2016)의 연구가 이런 시각을 잘 드러낸다. 연구 결과, 학생들이 재미있는 강의를 들을 때보다 지루한 강의를 들을 때 소셜 미디어에 더 주의를 기울이는데 두 개의 자극 사이에서 보상을 최대화하려는 행위로 설명하고 있다.

두 범주의 연구들을 종합하면 첫 번째 범주의 연구들이 기업의 소셜 미디어 활용 연구들처럼 소셜 미디어를 교육 관련 성과를 향상시킬 수 있는 도구로 본 반면에, 두 번째 범주의 연구들은 동일하게 교육 관련 성과를 다루면서도 소셜 미디어를 도구가 아니라 환경적 요인으로 본다는 차이점을 보인다.

4) 의료

소셜 미디어 연구는 의료 분야에서도 다수 행해졌다. 정보를 찾고 비슷한 처지에 있는 환자와 소통하려는 환자들의 욕구가 소셜 미디어에서의 다양한 소통으로 이어지는 현상에 대한 고찰이라고 볼 수 있다(Thackeray, et al., 2012). 소셜 미디어가 커뮤니티를 조성하고 환자가 소통할 수 있는 도구가 될 것이라는 시각(Househ, et al., 2014)을 채용하여, 환자의 소셜 미디어 사용이 의료 전문가와 환자 사이의 커뮤니케이션을 더 동등하게 만들어주는 등의 결과를 확인하였

다(Smailhodzic, et al., 2016). 그러나 정보를 공유하고 관계를 맺는 플랫폼의 긍정적 특징과 함께 여러 우려 점도 제기되었다. 민감한 개인 정보가 다뤄질 수 있는 의료 분야의 특성상 프라이버시나 보안 관련 우려(Smailhodzic, et al., 2016) 및 잘못된 건강 정보가 유포되고 정확한 정보인 것처럼 유포되어 야기하는 문제들 또한 논의되었다(Wong, et al., 2021). 특히 최근의 COVID-19 관련 연구들을 종합한 연구에서도 소셜 미디어가 정확하고 신뢰성 있는 정보 도구가 될 때 인포데믹(Infodemic)과 거짓 정보(Misinformation)를 해결하는 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 강조하였다(Tsao, et al., 2021). 종합하여 정리하면, 의료 분야에 있어서 소셜 미디어는 소통 도구, 정보 획득 도구이자 개인이 건강 관련 정보를 이해하는 틀이 되고 있다고도 볼 수 있을 것이다.

4. 사회와 소셜 미디어 연구

소셜 미디어 사용이 일상적이고 보편적인 현상이 되자 개인 및 비즈니스 범주를 넘어 소셜 미디어와 사회에 대한 다양한 논의가 시작되었다. 본 연구에서는 수집된 연구들에서 이 범주로 분류된 연구들을 종합하여 1) 민주주의와 소셜 미디어, 2) 소셜 미디어와 관련된 사회 현상의 다양한 음영으로 나누어 기술한다. <표 5>에서 요약한 것과 같이 72개의 연구가 전자로 분류되었고 83개의 연구가 후자로 분류되었다.

1) 민주주의와 소셜 미디어

소셜 미디어의 정보 전파와 커뮤니케이션 기능은 개인 간 소통을 넘어 다수의 불특정 대중 사이 정보 공유

<표 5> 사회 범주 주제별 연구 수
<Table 5> Number of Studies According to Society Categories

Category	Democracy and Social Media	Social Media Impacts on Society (Dark Side)
Number of Studies	72	83

를 가능하게 한다. 소셜 미디어가 표방하는 표현의 자유는 사용자가 자유로이 의견을 표출하게 하고, 댓글 기능은 이것을 더욱 손쉽게 한다. 대중에게 정보의 전파가 빠르고 쉽게 일어나는 공간에서 자유롭고 간편하게 의견을 표현할 수 있다는 것은 바꾸어 말하면 소셜 미디어에서 여론이 조성되고 이것이 다양한 형태의 사회 운동 및 사건으로 연결될 수도 있다는 것을 의미한다. 최근 소셜 미디어 연구들은 이런 견지에서 민주주의, 정치와 선거, 사회의 양극화 현상 같은 소셜 미디어와 깊숙이 연관된 사회 현상을 연구하고 있다. 본 연구에서는 수집된 문헌에서 이러한 연구들을 종합하여 이들 연구가 사회에 던지는 질문을 두 가지로 요약하였다. 이 두 가지 질문을 종합하면 소셜 미디어가 궁극적으로 민주주의에 어떠한 영향을 미치고 있는가라고 볼 수 있겠다.

(1) 소셜 미디어와 사회 운동: 소셜 미디어는 민주주의 실현에 기여하는가?

이 범주의 연구는 소셜 미디어로 인해 촉발된 사회 운동과, 사회 운동 과정에서 소셜 미디어의 역할에 관해 기술한다. 소셜 미디어에서의 정치적 효능감이 사회 운동으로 연결되는 정도가 일반적 정치적 효능감이 사회 운동으로 연결되는 정도보다 더 강하다는 연구 결과(Velasquez & LaRose, 2015)는 소셜 미디어 사용이 활발한 사회 운동으로 연결될 수 있다는 것을 시사한다. 또 다른 연구들은 소셜 미디어를 단순 정보 이용보다 정치적 의견 표현을 위해 사용하는 경우(Boulianne, 2019), 자기표현 활동보다 뉴스 보기와 사교를 위해 사용하는 경우(Valenzuela, et al., 2012) 사회 운동으로 연결되는 경향이 있다는 것을 보였다. 즉, 최소한 사회 운동과 관련해서는 소셜 미디어가 기존의 일반적 관계 관리, 자기표현, 정보 공유 도구가 아니라 특수 목적을 달성하는 도구가 되었다는 것을 보여주고 있다. 특히 Freelon, et al.(2018)은 사회 운동과 관련해서 원하는 방향으로 사회 변화를 일으키는 힘을 소셜 미디어의 힘으로 규정하고 결속성, 참여자 숫자, 헌신 정도로 이 힘을 측정했으며, BLM(Black Lives Matter) 운동을 대상

으로 사회 운동이 정치 엘리트에 의해서가 아니라 소셜 미디어를 통해 일어날 수 있다는 것을 보였다. 즉, 오프라인 세상이 오프라인 세상에 존재하는 기존의 힘에 의해서가 아니라 디지털 세상에서 기술을 통해 형성된 힘에 좌우될 수도 있다는 것을 보이고 있다.

(2) 민주적 논의의 장과 양극화: 소셜 미디어는 민주적 논의의 장이 되고 있는가 아니면 양극화를 심화시키고 있는가?

소셜 미디어는 전 세계 사람들과 소통하며 다문화를 받아들이는 도구의 역할을 한다(Sawyer & Chen, 2012). 즉, 잘 쓰인다면 나와 다른 사람들을 이해하는 것이 핵심인 민주주의를 실현하는데 좋은 도구가 될 수도 있다는 것이다. 이와 유사한 시각을 공유하는 연구는 소셜 미디어 플랫폼 자체는 어느 한쪽으로 기울어져 있지 않고 정보의 접근방식을 민주화하였을 뿐이며 기존 미디어의 정치 토의에서 제외되었던 목소리를 들려주고 정치적 행위자가 다양한 목적을 자유롭게 추구하도록 하였다고 주장한다(Tucker, et al., 2017). 그러나 이와는 상반되는 연구 결과들도 다수 존재한다. 반대하는 당에 가지고 있는 개인의 부정적 태도는 반박 입장 뉴스가 완화해줄 수 있는데 페이스북의 알고리즘은 이런 반박 뉴스에 노출되는 것을 제한하여 양극화를 증가시키는 경향이 있다는 것이다(Levy, 2021). 또한 소셜 미디어에서는 비슷한 생각을 가진 사람들의 네트워크 안에서 정보가 확산되는 경향이 있으며, 특히 페이스북의 경우 사용자들이 분리되는 형태로 네트워크가 만들어져 있어 반향실(Echo-chamber)효과가 강하게 나타나기도 한다는 것이 확인되었다(Cinelli, et al., 2021). 특히 Zeitzoff(2017)는 소셜 미디어의 커뮤니케이션, 정보 배포의 편리함이 사용자들이 접근할 수 있는 정보에 영향을 미치며 갈등 형성 자체에 영향을 미치고 있다고도 하였다.

2) 소셜 미디어의 음영: 소셜 미디어와 연관된 부정적 사회 현상

최근 들어 많은 연구가 소셜 미디어가 밀접하게 연결되어 있다고 판단되는 부정적 사회 현상에 주목하기 시

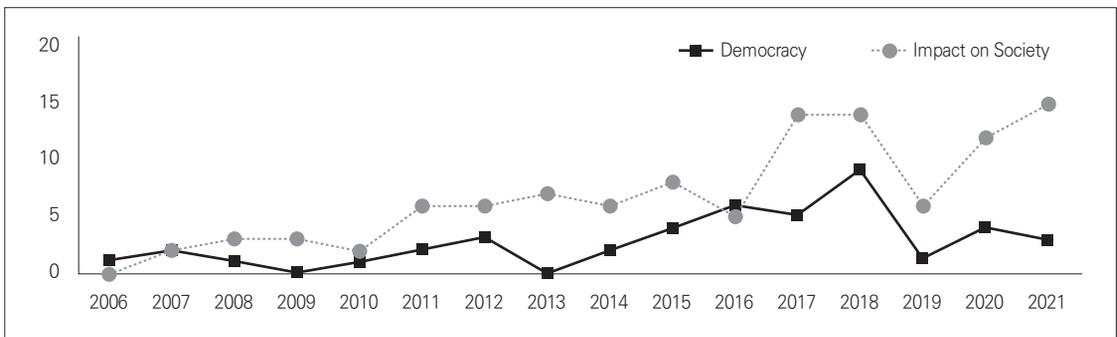
작하였다. 부정적 현상은 범죄 및 비사회적 행동 등 그 종류와 세부 형태가 다양하다. 예를 들어 소셜 미디어에서 일어나는 사이버 범죄의 경우 사기(Social Engineering)나 피싱(Phishing), 맬웨어(Malware), 신분 도용(Identity Theft), 사이버 스토킹(Cyber Stalking) 등의 다양한 형태로 나타난다(Soomro & Hussain, 2019). 많은 연구가 소셜 미디어의 부정적 영향을 소셜 미디어의 기능 및 사용과 관련하여 해석하였다. Amedie(2015)는 소셜 미디어의 부정적 영향을 세 가지 측면에서 논의하였는데, 1) 연결되어 있다는 잘못된 감각과 피상적 친구 관계가 감정적, 심리적 문제를 일으키고, 2) 대인관계 기술을 약화하고 비사회적 행동을 유발하기도 하며, 3) 가족과 보내는 시간 및 사적 시간을 빼앗아가면서 쉽게 소셜 미디어에 중독시키고, 4) 범죄자, 테러리스트, 약탈자 등이 사용하는 도구가 될 수 있다고 주장하며 소셜 미디어로 인해 초래되는 심리적 문제가 범죄 행위로도 연결될 수 있다고 하였다. 또한 Tandon, et al.(2021)은 소셜 미디어 스토킹은 소외될지 모른다는 두려움(Fear of Missing Out(FoMO))으로부터 사회적 비교를 거쳐 초래될 수 있다는 것을 보였다.

또한 소셜 미디어에서 거짓 정보가 큰 문제가 되면서 가짜 뉴스를 데이터 마이닝 기법으로 찾아내려는 연구도 시도되었다(Shu, et al., 2017). Ratkiewicz, et al. (2011)은 여러 개의 계정을 만들어 잘못된 정보를 퍼뜨

리는 계정의 존재들을 네트워크 위상학적 방법으로 확인하였는데, 연구에서 발견한 이런 계정들은 초기에는 다른 계정들과 연결되기보다 별 모양으로 정보를 퍼뜨리는 형태를 취하고 네트워크 규모가 크지 않은 특징을 보였지만, 주목을 받아 정보가 확산하기 시작하면 진짜 계정의 정보 확산과 구별할 수 없게 되기 때문에 네트워크 규모가 크지 않은 초기에 발견하는 것이 중요하다는 것을 보였다. 최근 들어서는 COVID-19에 대한 건강 정보 관련 가짜 뉴스가 음모론으로까지 연결되며 부정적인 영향을 미치는 경우가 발견되었다. 이는 가짜 정보가 사용자의 디지털 정보가 아니라 물리적 신체에 직접적인 해를 가할 수 있는 경우이며 정보의 원천으로 소셜 미디어를 이용하는 경우 이러한 문제가 더 큰 것으로 나타났다(Allington, et al., 2021).

소셜 미디어가 혐오를 강화하는 현상도 관찰되었다. 일례로 COVID-19 이후 아시안에 대한 혐오 범죄가 발생하기 시작했는데, Croucher, et al.(2020)의 연구에서는 본인이 매일 사용하는 소셜 미디어가 공정하고 정확하며 사실을 보여주고 있다고 생각하고 공공의 안위에 대해 염려할수록 중국인이 미국에 실제적이고도 상징적인 위협이 된다고 믿는 경향이 높게 나타났다. 반면에 소셜 미디어를 매일같이 사용하지 않는 사람은 그런 경향이 적었다.

이런 부정적인 현상들을 실제 소셜 미디어의 개별 기



〈그림 5〉 소셜 미디어와 사회 연구의 연도별 추세
(Fig. 5) Social Media and Society Studies' Trend

능과 연관 지으려는 연구도 시도되었다. Baccarella, et al.(2018)은 소셜 미디어를 지탱하는 기본 기능으로 Kietzmann, et al.(2011)이 제안한 공유, 실재감, 대화, 정체성, 관계, 그룹, 평판의 일곱 가치와 소셜 미디어의 어두운 부분을 연결했다. 연구 결과, 공유는 부적절한 내용과 그 배포와, 실재감은 위치 추적과 감시와, 대화는 잘못된 정보(Misinformation) 및 허위정보(Disinformation), 공격적 관여와, 정체성은 온라인 자아의 부당한 이용과, 관계는 위협, 강압, 학대, 협박과 연관될 수 있으며, 그룹은 내집단(In-Group)과 외집단(Out-Group)간의 편향과, 평판은 수치와 명예 훼손과 연결될 수 있다고 보았다. 그리고 가짜 뉴스(Fake News), 악성 댓글(Trolling), 중독적 사용, 사이버 폭력(Cyber Bullying), 온라인 마녀 사냥 같은 소셜 미디어와 관련된 명확한 사회 현상이 소셜 미디어 기능의 일곱 가지 측면에서 어떤 것과 더 강하거나 약하게 연결되어 있는지 살펴봄으로써 소셜 미디어로 인해 초래되는 부정적 사회적 현상이 기술 디자인의 특징 자체와 밀접하게 연관되어 있다고 주장하였다.

연구들의 연도별 추세는 <그림 5>와 같이 나타났다. 수집된 문헌에서 소셜 미디어가 사회에 미치는 영향에 관한 연구의 수가 점차 증가하고 있는 것을 볼 수 있다.

IV. 기술과 인간의 관계 관점에서의 종합적 고찰

문헌 분석 결과 다수의 연구가 소셜 미디어를 이해하기 위하여 주로 도구적 관점을 취하고 있다는 것을 살펴볼 수 있었다. 특히 초기 사용자 연구나 비즈니스 및 산업에서 소셜 미디어 활용을 다룬 연구가 그러한 경향을 강하게 보인다. 그러나 교육 분야에서 소셜 미디어를 방해물로 다룬 연구들이나 소셜 미디어를 통해 사용자가 가지고 있는 혐오가 강화될 수 있다는 연구의 예를 보면 사용자가 특정 목적을 달성하기 위해 사용하는 도구로만 소셜 미디어를 이해하기에는 도구가 오히려 도구의 사용자에게 영향을 미치는 경우 또한 상당함을 알 수 있었다. Shirky(2011)는 소셜 미디어가 주로 도구적 관

점에서 이해되고 있는 것을 비판하고 최소한 정치와 공공 영역에서는 도구적 관점을 환경적 관점으로 전환해야 한다고 주장하였다. 도구적 관점으로 접근한다면 소셜 미디어는 단순히 정보를 배포하고 정보에 접근하는 도구로서 연구되지만, 환경적 관점에서 접근한다면 정보로 인해 일어나는 사회 변화, 시민 사회, 공공 영역 강화 기능 등 오히려 장기적 이득에 연구의 초점을 맞출 수 있을 것이라고 하였다. 또한 소셜 미디어를 이해하기 위해 도구나 환경적 관점이 아니라 사회적 관계 관점을 채용한 연구들도 존재한다. 사용자가 소셜 미디어를 단순히 다른 사용자와 소통을 하는 도구로 보는 것을 넘어 소셜 미디어와의 관계를 새로운 브랜드 평가에 적용하거나(Li & Li, 2014), 소셜 미디어에서 구축한 자기 이미지가 인정받고 있다는 느낌을 주는 대상이 사람들이 아니라 소셜 미디어 기술이 될 수도 있다는 연구(Min, et al., 2020)들이 그 예이다.

이런 연구들이 시사하는 것은 소셜 미디어가 도구의 이상의 역할을 할 수도 있다는 것이다. 바꾸어 말하면 인간과 소셜 미디어가 맺는 관계가 단순히 도구적 관계로 한정되기보다 그 외의 다양한 형태로도 존재할 수 있다는 것이다. 그리고 이러한 점에 착안한다면 소셜 미디어를 연구하는 관점의 차이는 소셜 미디어와 인간이 가질 수 있는 여러 종류의 관계가 소셜 미디어와 관련된 특정 현상을 살펴보는 연구 속에서 어떻게 구체화 되었느냐에 기인한다고도 볼 수 있다. 따라서 관계의 유형과 발현에 대한 고찰은 소셜 미디어가 발전함에 따라 인간과 어떤 관계를 맺고 있는지, 그 관계가 어떻게 변화하는지, 그리고 관계를 보는 시각이 어떻게 현상과 연구에 반영되는지 구체적으로 살펴보는 데 도움이 될 것이다. 또한, 관계에 대한 이해를 기반으로 소셜 미디어의 역할을 더욱 잘 이해할 수도 있을 것이다. 나아가 개별 연구에서 채용하는 관점이 어떠한 관계에 근거하고 있는지 추지한다면 기술과 인간이라는 큰 그림 하에서 소셜 미디어 연구의 초점과 방향을 어떻게 발전시킬 수 있을지 논의하고 소셜 미디어 기업에 바람직한 제언을 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 관계에 대한 보다 깊은 고찰

을 위하여 Ihde(1990)가 주장한 기술과 인간의 관계를 이용하였다.

Ihde(1990)에 의하면 기술과 인간의 관계는 체현적 관계(Embodiment Relation), 해석적 관계(Hermeneutic Relation), 대체 관계(Alterity Relation), 배경 관계(Background Relation)로 나눌 수 있다. 체현적 관계는 기술이 인간과 세계 사이에 존재하며 기술을 통해 세상에 대한 인간의 기능을 변형시킨다. 인간이 안경을 쓰면 잘 보이지 않던 세상이 잘 보이게 되는 것이 대표적 예이다. 이 경우 기술은 인간이 세상을 보는 방식 자체를 변경한다기보다 그 전에는 가능하지 않았던 것을 가능하게 하는 쪽에 가깝다. 체현적 관계의 기술은 사용 맥락에 맞춰진 기술로서 단순히 중립적으로 인간과 기술을 중개하기보다 기본 상황을 바꾸는 경향

이 있다. 해석적 관계는 인간이 기술을 통해 세상을 파악하게 되는 관계를 의미한다. hermeneutic이라는 단어 자체가 해석을 뜻하는데 특히 “읽음”으로써 일어나는 해석을 말한다. 인간이 실내에서 실외 기온을 온도계를 읽어 파악하는 것이 대표적 예이다. 이 경우 기술은 실제 존재하는 세상을 문자나 측정치와 같은 상징적인 방식으로 나타내고 인간은 세상을 이 상징을 통해 해석함으로써 이해하게 된다. 대체 관계는 인간이 기술에 자아를 투영하고 기술은 인간이 아니면서도 인간에게 타자처럼 존재하게 되는 관계를 말한다. 기계를 의인화(Anthropomorphism)하는 경우가 대표적인 예로서 인간과 기술의 관계를 기술할 때 기계“에게”(to) 혹은 기계“와”(with)와 같이 말하게 되는 특징이 있다. 마지막으로 배경 관계는 작동하는 기술이 인간의 일상에

Technology/ Design Characteristics	Social Media Function		Data Application	
	Embodiment Relation: The Effects of Social Media Technology		Hermeneutic Relation: Understanding Real World by Accumulated Social Media Data	
Users	Usage Factors (Early Period)	Factors for Stop Using (Later Period)	Impacts on Users (Early Period)	Impacts on Users (Later Period)
	Embodiment Relation: Relationship Management, Self- presentation, Information Sharing	Background Relation: Recognizing the Operation of Automated Technology	Embodiment Relation: Tools for Psychological Well-being	Background Relation: Unintended Impacts of Technology Design
Businesses and Industries	Marketing and Promotion	Firm Performance	Teaching and Learning	Healthcare
	Embodiment Relation: Tools for Communication and Information Distribution	Embodiment Relation: Tools for Knowledge Sharing and Performance Enhancement	Embodiment Relation: Tools for Learning and Communication	Background Relation: Interrupters that Impair Learning
Society	Democracy and Social Media		Social Media Impacts on Society (Dark Side)	
	Embodiment Relation: Tools for Social Action	Hermeneutic Relation: Understanding Politics- related World by Digital Information	Embodiment Relation: Tools for Crime	Background Relation: Environment for Social Comparison and Hate Building

〈그림 6〉 인간과 기술의 관계를 적용한 소셜 미디어 연구 범주

〈Fig. 6〉 Social Media Reseach Categories Based on Human and Technology Relations

마치 배경처럼 존재하는 관계를 말한다. 에어컨디셔너의 경우를 예로 들 수 있는데 기술이 자동 혹은 반자동 상태로 작동하며 사용자의 환경 일부가 된다. 잘 작동할 때는 기술의 존재 자체를 인지하지 못하다가 기술이 작동을 멈추면 기술의 존재를 인지하게 되는 특징을 가지고 있다. 이 네 가지 관계를 문헌 분석에서 분류하고 설명한 연구의 범주들에 적용하여 고찰한다. 설명하기에 앞서 도식화하여 요약하면 <그림 6>과 같다.

먼저 기술 디자인적 특성에서의 소셜 미디어 기능 연구는 기술 자체의 기능을 연구한 것이므로 기본적으로 도구적 관점을 취한다. 소셜 미디어가 표방하는 여러 기능이 어떠한 효과를 가져올 수 있는지를 살펴보면서 체현적 관계를 취한다고 할 수 있다. 그러나 소셜 미디어의 데이터 활용 연구들을 살펴보게 되면 해석적 관계가 드러나기도 한다. 특히 앞서 기술했던 COVID-19에 대해 사람들의 반응을 살펴보기 위해 소셜 미디어 콘텐츠를 분석한 연구(Mohamad, 2020)는 소셜 미디어 데이터로 실제 세상을 파악하려고 한 시도라 할 수 있다. 즉, 소셜 미디어가 인간과 해석적 관계를 갖는 기술로 발전했음을 잘 드러낸다.

사용자와 소셜 미디어 연구에서 소셜 미디어 사용 동인에 관한 연구는 초기 연구의 경우 체현적 관계로 이해할 수 있다. 사용자가 관계 관리, 자기표현, 정보 공유의 도구로서 소셜 미디어를 이용하는 것은 사용자의 사회적 자산과 자아를 확장하고 정보 접근성을 향상시킨다. 후기 연구에서 특정 자아가 표현되는 것과 같이 사용 동인이 보다 구체화된 연구들 또한 여전히 체현적 관계 상에서 소셜 미디어를 사용자의 세계를 확장하는 도구로 보고 있다고 할 수 있다. 그러나 사용 중단에 관한 연구는 단순히 도구의 사용 중단으로 이해할 수도 있겠지만 사용자가 이미 배경처럼 만연해 있어 반자동으로 사용하던 기술의 존재가 기대했던 것과 달리 부정적으로 작동한다는 것을 인식해내고 관계를 종료하는 것이라고도 볼 수 있을 것이다. 따라서 배경 관계 관점에서도 설명할 수 있다. 사용자에의 영향 연구들도 마찬가지로 초기에는 심리적 안녕을 위한 도구로 소셜 미디어를 보

로 체현적 관계로 이해될 수 있지만 후기의 소셜 미디어가 사용자에게 미치는 부정적 영향에 관한 연구들은 환경의 바탕에 깔려 있는 기술이 디자인 시 의도하지 않았던 영향을 은연중에 미치는 배경 관계 하에서 이해될 수도 있을 것이다.

비즈니스 및 산업 분야는 소셜 미디어 연구가 기술을 도구로 보는 시각을 취하기 쉬운 대표적 분야라고 할 수 있다. 기업 성과 증진의 도구나 마케팅 및 홍보 도구, 학업 성과 증진 도구, 의료 정보 공유 도구가 모두 그러한데 비즈니스가 기존에 할 수 있었던 일의 범위를 확장하거나 더 잘 수행하게 하는 체현적 관계의 맥락에서 이해될 수 있다. 그러나 교육에서 방해물로 보는 시각은 배경 관계와 연관하여 살펴볼 수 있다. 소셜 미디어는 학습과 별개로 존재하지만 마치 학습 환경의 일부가 된 것처럼 영향을 미치는 관계라고 이야기할 수 있기 때문이다. 또한 의료 분야에서 건강 정보를 습득하는 장이 되는 것은 해석적 관계와 연관시킬 수 있다. 소셜 미디어가 건강 관련 정보 습득 도구로 기능하기도 하므로 사용자의 정보 지평을 넓혀주는 체현적 관계이기도 하지만, 건강 정보를 얻는 도구가 소셜 미디어로 한정될 경우 사용자의 특정 지식 세계가 소셜 미디어에 의해 재단되므로 해석적 관계라고도 할 수 있다.

사회와 소셜 미디어 관련 연구를 살펴보면 기술과 인간의 여러 관계가 혼재해 있는 것을 알 수 있다. 민주주의와 소셜 미디어 범주의 연구들은 소셜 미디어를 사회 운동을 실현하고 정치적 의견을 피력하는 도구로 보아 체현적 관계 관점을 취하기도 하지만, 소셜 미디어를 통해 정치적 의견을 접하고 뉴스를 파악하며 반향실 효과가 나타난다는 연구들은 어떤 사용자들에게는 소셜 미디어에서 접하는 정보가(최소한 정치 분야에서는) 세상의 모습을 상징하는 것이 되었고 사용자가 이를 통해 실제 세계를 파악함을 시사한다. 즉, 해석적 관계가 발견되었다고도 볼 수 있는데 사회에 대한 의견이 소셜 미디어에서 접하게 되는 정보들로 제한되고 재단되는 것이다. 소셜 미디어의 음영을 다룬 연구들은 범죄 도구로서의 가능성도 언급하고 있지만, 상시 남과 비교하고 혐오

가 조성되는 환경으로서의 가능성도 말하고 있다. 즉, 배경적 관계로서 기능하고 있다고도 할 수 있겠다.

소셜 미디어 관련 연구들을 인간과 기술의 관계적 관점에서 종합하여 살펴보면 또 다른 측면의 고찰이 가능하다. 체현적 관계 관점을 취한 연구들은 대체로 도구의 효과에 초점을 맞추기 때문에 도구가 사용되는 맥락에 맞춰져 있고 양적인 측면에서 목적인 효과의 달성 여부를 논하는 경향이 있다. 기업에서의 성과 증진 도구나 마케팅 및 홍보 도구로서의 소셜 미디어 연구가 좋은 예가 될 수 있다. 해석적 관계 관점을 취한 연구들은 소셜 미디어가 세상을 어떻게 보여주고 있는냐에 초점을 맞추기 때문에 체현적 관계 관점을 채용한 연구들보다 상대적으로 효과의 정도보다 현상 자체에 초점을 맞추거나 해석이 발현되는 방향이 옳으나 그르냐에 좀 더 초점을 맞추는 경향이 있다. 소셜 미디어를 통해 정치 관련 의견을 파악할 경우 양극화를 심화시키느냐를 살펴보는 연구가 예가 될 수 있다. 배경 관계를 취한 연구들은 환경으로서의 소셜 미디어에 대해 논하는 경향이 있으므로 소셜 미디어가 사용된 맥락 자체에 구애받지 않고 맥락을 벗어난 효과에 오히려 초점을 맞추는 정도가 높게 나타난다. 소셜 미디어의 커뮤니케이션, 정보 배포의 편리함이 사용자들이 접근할 수 있는 정보에 영향을 미치며 갈등 형성 자체에 영향을 미치고 있다는 연구(Zeitoff, 2017)가 예가 될 수 있다. 즉, 도구로서의 편리함이 사용자가 접하는 정보 환경을 구축하는데 이렇게 만들어진 환경이 의도치 않게 갈등 형성에 영향을 미치는 부작용을 말하고 있다. 이 경우에도 인간이 알아채지 못하는 사이 자동 혹은 반자동으로 환경으로 작용하는 기술이 과연 어떤 효과를 내고 있는지 살펴보기 위해 양적인 측면보다는 인간의 삶에 미치는 긍정적 혹은 부정적 영향에 초점을 맞추는 경향이 있다.

V. 결론: 향후 연구 제언

본 연구는 소셜 미디어 관련 문헌의 연구 주제와 연구 범주를 시간에 따른 변화와 함께 살펴보고 이를 통

해 소셜 미디어 기술과 인간의 관계가 소셜 미디어 현상과 연구 속에서 어떻게 발현되고 있는지 살펴보았다. 제언하기에 앞서, 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 표와 그림으로 제시된 수치는 전체 소셜 미디어 연구에 대한 수치가 아니라 표본에서 계산된 수치이고, 연구의 주제 분류 또한 연구자의 판단에 의한 것이므로 완벽하게 정확한 주제 분류 및 수치라고 말하기는 어려울 것이다. 그러나 표본의 크기가 작지 않으므로 오류가 분석 결과를 왜곡할 여지는 적다고 보며, 따라서 본 연구에 나타난 추세나 주제 분석이 갖는 의미 또한 전체 소셜 미디어 연구를 종합한 결과와 크게 다르지 않을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 Ihde(1990)의 기술과 인간의 관계를 채용하여 소셜 미디어 연구들을 재해석하였다. 이러한 시도는 소셜 미디어 현상에 대해 새로운 시각에서 이해하는 데 도움이 되나 대개의 재해석 과정이 으레 그러하듯 연구자의 주관적 판단이 어느 정도 개입될 수밖에 없다. 따라서 재해석된 연구 분류 체계를 객관적 방법으로 뒷받침할 수 있는 후속 연구가 필요할 수 있다. 토픽 모델링(Topic Modeling) 등 기계학습 방법을 사용하는 것도 그 방법의 하나가 될 수 있을 것이다. 나아가 Ihde(1990)의 분류 외에 기술과 인간의 관계를 고찰할 수 있는 다른 틀을 이용하여 연구들을 정리하고 본 연구의 재해석 결과와 비교하는 것도 의미 있는 후속 연구가 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 문헌 연구 수집을 위해 Google Scholar에서 'Social Media'라는 키워드로 검색된 상위 검색 결과를 활용하였다. 그 결과 국내 문헌이 포함되지 않았고 따라서 국내 연구 동향은 본 논문의 연구 흐름 해석에 포함되지 않았다는 한계를 가진다. 국내 사용자가 사용하는 소셜 미디어가 전 세계 인구가 사용하는 소셜 미디어와 같으므로 국내 연구 흐름 또한 본 연구에서 수집된 문헌에 나타나는 흐름과 크게 다르지 않으리라고 추측되나, 후속 연구에서는 국내 문헌만을 별도로 수집하여 본 연구의 해석과 비교 분석하는 등 보다 정확한 국내 소셜 미디어 연구에 대한 이해를 제공하는 것이 필요할 것이다. 이후 결론에서는 본 연구에서 행해진 문헌 분석과 고찰을 통해 향후 연구에

대해 다음과 같이 제언하려 한다.

초기 소셜 미디어 연구가 소셜 미디어를 인간이 어떻게 만들어 가는가, 소셜 미디어를 어떻게 활용하는가에 관한 연구가 주를 이루었다면 후기 연구에서는 소셜 미디어가 사용자와 산업, 사회에 어떠한 영향을 미치는가로 초점이 옮겨오며 영향을 미치는 주체와 객체가 전환되었다고도 할 수 있다. 기술의 생애 주기와 기술 채용 관점에서 생각한다면 당연한 순서일 수도 있겠지만, 그만큼 소셜 미디어와 개인 및 산업, 그리고 사회가 밀접한 관계에 있다는 방증이기도 하다. 본 연구에서 고찰한 인간과 기술의 관계 관점으로 개별 연구가 취하는 시각의 근간을 살펴본다면 현재의 소셜 미디어 현상 연구에서 해당 연구가 어떠한 위치를 차지하는지, 어떤 역할을 수행하는지 살펴보는 데 도움이 될 것이다. 특히 소셜 미디어가 체현적 관계에서 시작해 해석적 관계 혹은 배경적 관계로도 작용하고 있는 기술로 변모하고 있음을 이해한다면 한 가지 관점에서만 소셜 미디어를 다룰 때 간과할 수 있는 부분을 파악하는데도 용이할 것이다. 예를 들어 소셜 미디어를 도구적 관점, 즉 체현적 관계 관점에서만 다룬다면 그 효과를 목적 달성 여부와 관련된 양적 효과 측면에 초점을 맞춰 파악하게 되기 쉽지만, 소셜 미디어의 역할을 해석적, 혹은 배경적 관점에서 살펴본다면 효과의 방향을 살펴보거나 효과의 범위를 확장해 연구할 수 있게 될 것이다.

또한, 문헌을 통해 살펴보았듯이 소셜 미디어와 인간의 관계는 고정적이지 않고 변할 수 있으며 하나의 관계로만 설명되던 현상이 여러 관계를 동시에 띠는 현상으로 설명되는 경우도 생겨나고 있다. 그렇다면 주목해야 하는 것 중의 하나가 어떻게 이 변화가 발생하는지는 것이다. 변화의 원인을 파악한다면 변화의 방향에 관해서도 판단하거나 예측하는 것 또한 가능해진다. 이 변화의 한 원인으로 플랫폼의 정책을 지목할 수 있다. 결국, 소셜 미디어 기술은 소셜 미디어 기업이 만들어내는 인공물(Artifact)이기 때문이다. 소셜 미디어가 인간과 해석적 관계 혹은 배경적 관계를 맺고 있음을 주지한다면 플랫폼이 단순히 인간이 목적하는 바를 가능하

게 하는 도구라는 시각으로 현상을 이해하는 것을 넘어 그 일을 어떠한 방식으로 하게 해 주느냐, 그 결과 어떠한 일이 일어날 수 있느냐에 더 주목해야 한다. 따라서 최근 들어 플랫폼의 역할 및 작동방식과 그 결과를 살펴보는 연구가 늘어나고 있다. 특히 대부분의 소셜 미디어가 광고 판매 기반 수익 모델을 채택하면서 광고 노출 효과를 높이기 위해 사용자 참여를 극대화하려는 방법을 사용하고 있는데 이에 대한 비판적 목소리가 높다. Baym(2015)은 소셜 미디어가 사람들이 소통하고 정보를 주고받는 일을 매출을 창출하는 일로 바꾸고 사용자들을 광고주들에게 판매하는 데이터 프로파일로 보는 행태를 비판하였다. Hemsley, et al.(2018)은 소셜 미디어의 이득이 문제점보다 크지 따져볼 것을 촉구하기도 하였다. Saura, et al.(2021)은 소셜 미디어가 사용자 참여를 극대화하기 위하여 사용하는 성과 지표 및 기법들을 살펴보고 이것과 소셜 미디어 중독 및 사용자 행동 수정 등과의 연결성을 살펴보았다. 또한, 페이스북의 네트워크 구성 형태가 사용자가 이미 가지고 있는 의견을 강화하는 쪽으로 작용하고(Cinelli, et al., 2021), 뉴스피드 알고리즘이 양극화를 증가시키는 경향이 있으며(Levy, 2021), 갈등 형성에 영향을 미친다는 연구(Zeitzoff, 2017)들은 플랫폼의 영향력을 구체적으로 다룬 예가 될 수 있다. 국내 문헌 연구도 유사한 연구 결과를 보인다. 선거 과정에서 반대하는 후보에 대한 악의적인 메시지가 소셜 미디어를 통해 빈번하게 나타나는 것을 보이기도 하였고(Cho & Kim, 2013), 소셜 미디어의 하나인 트위터가 득표율 상승과 당선에 영향을 미치는 당파적 공간임을 확인하였다(Chang, 2019). 사회학적 관점에서 소셜 미디어 연구들을 살펴보고 소셜 미디어의 영향을 공간, 관계, 사회적 측면에서 살펴볼 것을 제안하고 있기도 하다(Lee & Park, 2012).

소셜 미디어 연구는 소셜 미디어 플랫폼이 만들어내는 기술적, 사회적 결과물에 관한 연구이다. 통제할 수 없는 자연법칙이 만들어내는 과학 현상이 아니라 플랫폼 기업의 사업 목적과 의도에 의해 조정되는 기술과 정책 방향이 만들어내는 사회적 현상에 관한 연구이기 때

문에 플랫폼의 발전 역사와 그 궤를 같이할 수밖에 없다. 따라서 연구의 방향은 플랫폼이 어떻게 진화하느냐, 어떤 정책을 사용하느냐에 따라 밀접하게 변화한다. 처음 소셜 미디어가 출현했을 때는 기술이 가능하게 하는 인간과 산업 및 사회 기능의 확장이 전례 없던 것이었기 때문에 기술이 무엇을 할 수 있느냐가 다수의 관심사였다. 그러나 기술은 이제 환경이 되었다고 보아도 무방하고 기술 변화가 어떠한 환경을 만들어내느냐를 살펴봐야 한다는 연구 커뮤니티의 공감대도 형성되었다고 보아도 좋을 것이다. 그러므로 앞으로의 연구에서 더욱 무겁게 고민해야 하는 것은 기술이 무엇을 할 수 있느냐보다 기술이 무엇을 해야 하느냐일 것이다. 본 연구에서 문헌 분석을 통해 제시한 연구 주제와 기술과 인간의 관계 고찰이 이 고민의 방향을 결정하는 데 도움이 되는 토대가 될 수 있을 것이다.

■ References

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). *Finding High-quality Content in Social Media*. Paper presented at the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, 183-194.
- Alaimo, C. & Kallinikos, J. (2017). "Computing the Everyday: Social Media as Data Platforms." *The Information Society*, 33(4), 175-191.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. & Rubin, J. (2021). "Health-Protective Behaviour, Social Media Usage and Conspiracy Belief during the COVID-19 Public Health Emergency." *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769.
- Amedie, J. (2015). "The Impact of Social Media on Society." *Pop Culture Intersections*, 2.
- Ansari, J. A. N. & Khan, N. A. (2020). "Exploring the Role of Social Media in Collaborative Learning the New Domain of Learning." *Smart Learning Environments*, 7(1), 1-16.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2018). "Social Media? It's Serious! Understanding the Dark Side of Social Media." *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Baruah, T. D. (2012). "Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study." *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Baym, N. K. (2015). "Social Media and the Struggle for Society." *Social Media+ Society*, 1(1), 1-2.
- Bhimani, H., Mention, A.L. & Barlatier, P.J. (2019). "Social Media and Innovation: A Systematic Literature Review and Future Research Directions." *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E. & van den Eijnden, R. J. J. M. (2021). "Social Media Use Intensity, Social Media Use Problems, and Mental Health among Adolescents: Investigating Directionality and Mediating Processes." *Computers in Human Behavior*, 116, 106645.
- Boulianne, S. (2019). "Revolution in the Making? Social Media Effects across the Globe." *Information, Communication & Society*, 22(1), 39-54.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B. & Grau, S. L. (2015). "Too Much Facebook? An Exploratory Examination of Social Media Fatigue." *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Candan, K. S., Di Caro, L. & Sapino, M. L. (2008). *Creating Tag Hierarchies for Effective Navigation in Social Media*. Paper Presented at

- the 2008 ACM Workshop on Search in Social Media, 75-82.
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D. & Zhang, X. (2016). "Exploring the Influence of Social Media on Employee Work Performance." *Internet Research*, 26(2), 529-545.
- Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L. & Ponnet, K. (2021). "How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During Covid-19 Lockdown." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 250-257.
- Chang, W. (2019). "A Critical Review on Social Media Campaign Studies: Trends and Issues." *Informatization Policy*, 26(1), 3-24.
- {장우영 (2019). 소셜미디어 선거캠페인 연구 동향과 쟁점. <정보화정책>, 26권 1호, 3-24.}
- Chugh, R. & Ruhi, U. (2018). "Social Media in Higher Education: A Literature Review of Facebook." *Education and Information Technologies*, 23(2), 605-616.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). "The Impact of Social Media on Social Lifestyle: A Case Study of University Female Students." *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. & Starnini, M. (2021). "The Echo Chamber Effect on Social Media." *National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Croucher, S. M., Nguyen, T. & Rahmani, D. (2020). "Prejudice toward Asian Americans in the COVID-19 Pandemic: The Effects of Social Media Use in the United States." *Frontiers in Communication*, 5, 39.
- Cui, R., Gallino, S., Moreno, A. & Zhang, D. J. (2018). "The Operational Value of Social Media Information." *Production and Operations Management*, 27(10), 1749-1769.
- Deters, F. G. & Mehl, M. R. (2013). "Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment." *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586.
- 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(4), 1143-1168.
- Fardouly, J. & Vartanian, L. R. (2016). "Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions." *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Freelon, D., McIlwain, C., & Clark, M. (2018). "Quantifying the Power and Consequences of Social Media Protest." *New Media & Society*, 20(3), 990-1011.
- Frein, S. T., Jones, S. L. & Gerow, J. E. (2013). "When It Comes to Facebook There May Be More to Bad Memory Than Just Multitasking." *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2179-2182.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Hashem, I. A. T. & Ahmed, E. (2019). "Social Media Big Data Analytics: A Survey." *Computers in Human Behavior*, 101, 417-428.
- Gupta, N. & Irwin, J. D. (2016). "In-Class Distractions: The Role of Facebook and the Primary Learning Task." *Computers in Human Behavior*, 55, Part B, 1165-1178.
- Han, S., Min, J. & Lee, H. (2016). "Building Relationships within Corporate SNS Accounts through Social Presence Formation." *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 945-962.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hemsley, J., Jacobson, J., Gruzd, A. & Mai, P. (2018). "Social Media for Social Good or Evil: An Introduction." *Social Media+Society*, 4(3), 2056305118786719.
- Househ, M., Borycki, E. & Kushniruk, A. (2014). "Empowering Patients through Social Media: The Benefits and Challenges." *Health*

- Informatics Journal*, 20(1), 50-58.
- Huy, Q. & Shipilov, A. (2012). "The Key to Social Media Success Within Organizations." *MIT Sloan Management Review*, 54(1).
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Jho, W. & Kim, J. (2013). "A Study on Flaming Phenomena in Social Network: Content Analysis of Major Issues in Seoul Mayor Reelection in 2011." *Informatization Policy*, 20(2), 73-90.
- {조화순·김정연 (2013). 소셜 네트워크 상에서의 플래밍 (Flaming) 현상과 공론장의 가능성 - 2011년 서울시 장 선거 이슈 분석-. <정보화정책>, 20권 2호, 73-90.}
- Junco, R. (2012). "Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance." *Computers in Human Behavior*, 28(1), 187-198.
- Kaplan, A. M. & Haenleina, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keles, B., McCrae, N. & Grealish, A. (2020). "A Systematic Review: The Influence of Social Media on Depression, Anxiety and Psychological Distress in Adolescents." *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirschner, P. A. & Karpinski, A. C. (2010). "Facebook® and Academic Performance." *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Ko, H. C. & Kuo, F. Y. (2009). "Can Blogging Enhance Subjective Well-Being through Self-Disclosure?." *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). *What Is Twitter, a Social Network or a News Media?*. Paper Presented at the 19th International Conference on World Wide Web, ACM, Raleigh, North Carolina, USA, 591-600.
- Lane, D. S., Lee, S. S., Liang, F., Kim, D. H., Shen, L., Weeks, B. E. & Kwak, N. (2019). "Social Media Expression and the Political Self." *Journal of Communication*, 69(1), 49-72.
- Lee, M. & Park, H. (2012). "The Trend and Issues of Sociological Studies of Social Network Service." *Informatization Policy*, 19(2), 3-20.
- {이명진·박현주 (2012). SNS에 관한 사회학 연구의 동향과 쟁점. <정보화정책>, 19권 2호, 3-20.}
- Levy, R. e. (2021). "Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment." *American Economic Review*, 111(3), 831-870.
- Li, Z. & Li, C. (2014). "Twitter as a Social Actor: How Consumers Evaluate Brands Differently on Twitter Based on Relationship Norms." *Computers in Human Behavior*, 39, 187-196.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V. S. (2021). "COVID-19 Information Overload and Generation Z's Social Media Discontinuance Intention During the Pandemic Lockdown." *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120600.
- Lomborg, S. (2011). "Social Media as Communicative Genres." *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(51), 55-71.
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S. & Nicolescu, R.(2016). *How the World Changed Social Media*. UCL press.
- Min, J., Yoo, Y., Hah, H. & Lee, H. (2020). "Social Network Technology (SNT) as a Tool and a Social Actor: From Self-Verification to SNT Use." *Internet Research*, 30(5), 1329-1351.
- Mohamad, S. M. (2020). "Creative Production of 'COVID-19 Social Distancing' Narratives on Social Media." *Tijdschrift voor Economische en*

- Sociale Geografie*, 111(3), 347-359.
- Müller, M. G. & Hübner, C. (2014). "How Facebook Facilitated the Jasmine Revolution. Conceptualizing the Functions of Online Social Network Communication." *Journal of Social Media Studies*, 1(1), 17-33.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A. & Menczer, F. (2011). *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*. Paper Presented at the Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 297-304.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D. & Iturricha-Fernández, A. (2021). "Ethical Design in Social Media: Assessing the Main Performance Measurements of User Online Behavior Modification." *Journal of Business Research*, 129, 271-281.
- Sawyer, R. & Chen, G.-M. (2012). "The Impact of Social Media on Intercultural Adaptation." XXI(2), 151-169.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sheldon, K. M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011). "A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It." *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766-775.
- Shirky, C. (2011). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change." *Foreign Affairs*, 9(1), 28-41.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective." *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A. & Langley, D. J. (2016). "Social Media Use in Healthcare: A Systematic Review of Effects on Patients and on Their Relationship with Healthcare Professionals." *BMC Health Services Research*, 16(1), 1-14.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). "Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use." *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Soomro, T. R. & Hussain, M. (2019). "Social Media-Related Cybercrimes and Techniques for Their Prevention." *Applied Computer Systems*, 24(1), 9-17.
- Statista (2018). "By 2021 More Than 1/3 of the Globe Will Be on Social Media." <https://www.statista.com/chart/15355/social-media-users/>, (Retrieved on August 16).
- Statista (2022a). "Daily Time Spent on Social Networking by Internet Users Worldwide from 2012 to 2022." <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, (Retrieved on August 16).
- Statista (2022b). "Global Digital Population as of April 2022." <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, (Retrieved on August 16).
- Statista (2022c). "Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2022, Ranked by Number of Monthly Active Users." <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (Retrieved on August 16).
- Statista (2022d). "Number of Social Media Users Worldwide from 2018 to 2027." <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, (Retrieved on August 16).
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2018). "Understanding the Impact of Social Media Usage among Organizations." *Information &*

- Management*, 55(3), 308-321.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2021). "Dark Consequences of Social Media-Induced Fear of Missing out (FoMO): Social Media Stalking, Comparisons, and Fatigue." *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K. & Van Wageningen, S. B. (2012). "Adoption and Use of Social Media among Public Health Departments." *BMC Public Health*, 12(1), 1-6.
- Thompson, N., Wang, X. & Daya, P. (2019). "Determinants of News Sharing Behavior on Social Media." *Journal of Computer Information Systems*.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L. & Butt, Z. A. (2021). "What Social Media Told Us in the Time of COVID-19: A Scoping Review." *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175-e194.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E. & Barberá, P. (2017). "From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy." *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59.
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). "The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile." *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I. & Keijsers, L. (2022). "Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the "Passive Social Media Use Hypothesis"." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), zmab015.
- Vannucci, A., Flannery, K. M. & Ohannessian, C. M. (2017). "Social Media Use and Anxiety in Emerging Adults." *Journal of Affective Disorders*, 207(1), 163-166.
- Velasquez, A. & LaRose, R. (2015). "Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 456-474.
- Ward, K. (2018). "Social Networks, the 2016 US Presidential Election, and Kantian Ethics: Applying the Categorical Imperative to Cambridge Analytica's Behavioral Microtargeting." *Journal of Media Ethics*, 33(3), 133-148.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V. & Lyness, D. (2021). "The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic COVID-19." *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J. & Zhou, J. (2021). "Communication Related Health Crisis on Social Media: A Case of COVID-19 Outbreak." *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699-2705.
- Zeitoff, T. (2017). "How Social Media Is Changing Conflict." *Journal of Conflict Resolution*, 61(9), 1970-1991.