

## 언론의 소셜 미디어 담론의 주체 분석

## An Analysis of Social Media Discourse on the Agent in the Press

김형곤

동명대학교 언론영상광고학부

Hyung-Gon Kim(hgkim@tu.ac.kr)

## 요약

언론에서 소셜 미디어는 미래 지향적이면서 선구자적인 이미지로 묘사될 때가 많다. 소셜 미디어의 확산에는 이러한 언론 보도가 중요한 역할을 하고 있다. 그래서 이 논문에서는 언론의 소셜 미디어 담론에 대한 분석을 통하여 그것이 어떠한 사회적 함의를 가지는지를 살펴보고자 한다. 그 결과 언론에서 소셜 미디어는 사회의 발전과 민주적인 커뮤니케이션을 위해 필연적인 당위성을 가진 것으로 묘사되고 있다. 또한 거부할 수 없는 사회적 변화의 흐름인 것으로 묘사되고 있었다. 기업, 정부, 정치인, 일반인들까지 소셜 미디어 이용에 적극적인 자세를 보이는 것으로 보도되었다. 프라이버시 침해와 같은 소셜 미디어의 부정적인 면은 거의 보도되지 않았다. 이러한 언론의 보도태도는 새로운 미래를 향한 진보의 시간에 필요한 규율적 훈련을 사람들이 받아들일도록 하는 것을 의미한다.

■ 중심어 : | 소셜 미디어 | 담론 | 규율적 훈련 | 언론 |

## Abstract

Social media in the press is often described as a future oriented and pioneering image. These press reports have played an important role in the proliferation of social media. This paper investigates social implications of social media discourse through the analysis of the press's reports. As a result, social media in the press was described as wave of an irresistible social changes. Corporations, governments, politicians and even the general public were reported to have shown a positive attitude towards using social media. It means that people accept discipline needed for the time for progress toward a new future.

■ keyword : | Social Media | Discourse | Discipline | Press |

## I. 서론

2010년 12월 타임지가 선정한 올해의 인물은 페이스북을 만든 26살의 마크 주커버그였다. 현재 전 세계 6억 여명의 사람들이 페이스북을 이용하고 있다고 한다. 타임은 페이스북이 사람들이 서로 관계 맺는 방식을 근본적으로 변화시켰다고 평가했다. 현재 페이스북, 트위터

와 같은 소셜 미디어는 우리 삶에 많은 영향을 주고 있고, 지금과는 다른 변화를 가져올 것이라고 평가받고 있다. 언론에서도 소셜 미디어는 아주 흔하게 사용되는 주제가 되고 있다. 언론에서 소셜 미디어는 미래 지향적이면서 선구자적인 이미지로 묘사될 때가 많다. 또한 소셜 미디어의 사용, 확산이 시대의 대세라는 기사 내용도 많다. 아래의 기사 내용이 그렇다.

접수번호 : #110216-005  
접수일자 : 2011년 02월 16일

심사완료일 : 2011년 05월 31일  
교신저자 : 김형곤, e-mail : hgkim@tu.ac.kr

페이스북이 6년만에 사용자 5억명을 돌파했다... 지난 6개월 사이에 1억명이 가입했다. 이런 기세라면 10억명 돌파도 머지 않아 보인다... 전문가들은 페이스북을 애플, 구글과 함께 뉴미디어 전쟁을 이끌 주역으로 꼽는 것을 주저하지 않는다.(조선일보, 2010. 7. 23.)

이러한 언론의 내용은 소셜 미디어의 급속한 확산의 결과일 수도 있고, 급속한 확산을 부추기는 원인의 하나일 수도 있다. 인과관계를 명확히 밝힐 수는 없지만, 소셜 미디어의 확산에 언론의 보도가 중요한 역할을 하고 있음을 부정할 수는 없을 것이다. 역사적으로 새로운 매체가 등장할 때, 올드 미디어는 담론 생산의 주도적 위치를 이용하여 뉴미디어를 특정한 형태로 프레임하고자 하며, 미디어 수용자들은 뉴미디어의 초기 단계에서 올드 미디어가 재현하는 담론을 중요한 정보로 받아들이는 경향이 있다[1]. 예컨대 1990년대 초반 한국에서 인터넷의 급속한 확산 등과 같은 사회현상을 총칭하는 정보화사회에 대한 낙관적 견해의 확산에도 신문의 보도가 큰 역할을 하였다[2]. 이처럼 일반인들이 소셜 미디어가 현대 사회의 변화에 적응하기 위해 필수적인 것이라고 인식하게 된 데에는 언론의 영향이 크다고 할 수 있다. 따라서 신문과 같은 기존 언론이 생산하는 소셜 미디어 관련 담론에 대한 연구는 소셜 미디어의 급속한 확산을 설명하는 한 가지 방법이 될 수 있을 것이다. 본 연구는 오늘날과 같은 소셜 미디어의 급속한 확산 과정에서 신문이 소셜 미디어를 하나의 사회적 현상으로 어떻게 재현하고 있으며, 그로부터 생산되는 사회적 담론은 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 함에 그 목적이 있다. 그리고 이 논문에서는 언론의 소셜 미디어 담론에 대한 분석을 통하여 그것이 어떠한 사회적 함의를 가질 수 있는지에 대한 논의를 전개하고자 한다.

## II. 이론적 배경

SNS(Social Network Service)로 대표되는 소셜 미디어의 이용자가 꾸준히 증가하고 있다. 한겨레신문 2010

년 12월 22일자 1면 기사에 따르면, 페이스북 이용자는 전 세계 인구의 10%에 해당하는 6억 명을 넘어서고 있고, 전세계 트위터 가입자는 1억 7천 5백만 명을 넘어서고 있다. 전 세계적으로 소셜 미디어 이용자가 급증하는 가운데, 국내 소셜 미디어 이용자 역시 크게 증가하고 있다. 2010년 8월 현재를 기준으로 했을 때, 페이스북의 경우 가입자 125만명을 넘어서고, 트위터는 100만명 돌파를 코앞에 두고 있다[3]. 2011년 5월 4일의 www.Alexa.com의 방문순위(traffic rank)에 따르면, 페이스북 2위, 유튜브 3위, 위키피디아 7위, 블로그닷컴 8위, 트위터 11위 등인 것으로 나타났다[4]. 이는 정보유통 및 확산 채널로서 소셜 미디어의 영향력이 그만큼 커지고 있다는 의미로 해석된다.

소셜 미디어는 웹(Web) 기술의 발전과 네트워크의 고속화, 그리고 스마트폰 등 다양한 정보기기의 확산으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 지원하는 고도의 어플리케이션이다. 이러한 소셜 미디어는 온라인 이해집단의 사회적 영향력을 증대시켰고 미래 사회 발전을 위한 전략적 대안으로 자리잡고 있다[5]. 소셜 미디어는 웹 2.0의 참여, 공유 그리고 인간의 집단적 지성을 이용한 다양성을 추구함으로써 개인이 중심이 되는 모든 네트워크 사용자로 확대되어 왔다. 웹 2.0 기반의 소셜 미디어는 사용자 간의 소통의 기능을 강조하면서 강력한 온라인 이해 집단의 구심점으로 사회적 영향력을 강화해 왔다[6].

이러한 소셜 미디어는 매스미디어와 그 특성을 비교해서 생각해 볼 수 있다. 매스미디어는 주로 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 소수를 위해 독점적으로 생산하는 방식과 불특정 다수의 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달하는 것에 비해, 소셜 미디어는 참여, 공유, 개방의 웹 2.0의 정신에 기반하여 누구나 생산하는 다수의 경쟁구도로 진행되고 있으며, 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달 체계를 구축한다[7]. 한편 현재 기존 언론매체의 기자들은 소셜 미디어를 독자나 시청자와의 소통채널로서 혹은 취재를 위한 자원으로써 활용하고 있다[8]. 기자들은 소셜 미디어를 이용해 실시간으로 취재원을 관리하고 정보를 취득함은 물론, 독자나 시청자들과의 새로운 소통창

구로 이용해 자신의 활동 영역을 넓혀가고 있다. 전문 기자 집단이 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있는 것은 소셜 미디어를 사용하고 있는 분야별 전문가 집단을 통해 소통과 정보 수집의 활동 영역을 넓힐 수 있기 때문이다. 이러한 정보 유통의 채널로서 소셜 미디어는 소셜 네트워크의 확대와 함께 정보와 지식의 민주적 확산에 기여하는 긍정적 역할을 수행할 수 있을 것이다.

정보 전달의 신속성과 전파력이 뛰어난 소셜 미디어의 확산에 대해 우려하는 목소리도 적지 않다. 향후 상당수의 인터넷 이용자들이 소셜 미디어를 일상적으로 사용할 경우에 우려할 만한 개인적, 사회적, 정치적 부정적 영향이 트위터를 포함한 소셜 미디어에 내재하기 때문이다. 먼저 개인적 문제로 트위터와 같은 소셜 미디어 상의 잘못된 정보 유포는 통제가 거의 불가능하다는 것이다. 특히 짧은 글 속에 논리적인 생각이나 글을 담기가 쉽지 않기 때문에 정보의 정확성을 담보하지 못하는 경우도 발생한다[8]. 정치적 차원에서는 각종 정치 선거에서 후보자와 팬클럽들이 소셜 미디어 활동을 통해 흑색선전 등을 끊임없이 유포시킬 부작용을 지적할 수 있다. 유권자 차원에서의 이용형태 뿐만 아니라 선거 후보자들도 메시지 전파가 신속하고 전파력이 강한 소셜 미디어를 선거운동에 적극적으로 활용할 가능성도 크다. 부정적인 측면에서 소셜 미디어는 소통의 도구라기보다는 목적지향적인 도구로 전락되기 쉽다. 트위터의 경우, 그 속의 인간관계를 분석해 보면 전략적 파트너로서 수용자들이 이용당할 가능성도 있음을 알 수 있다. 트위터의 주 이용자층을 보면, 관계지향적 인맥을 형성하는 10-20대보다 목적지향적 인맥을 원하는 30-40대 층이 많고 혁신적인 소통방식을 통해 짧은 시간 안에 자신의 목적과 정확하게 부합하는 사람을 만나고자 하는 경향이 있다[9]. 한편 트위터와 같은 소셜 미디어 안에서 떠도는 엄청난 양의 정보는 보다 더 현실적이고 가식 없는 실제 정보들이긴 하지만, 정보의 정확성을 검증할 프로세스가 아직 부재하고, 소수의 사용자가 영향력을 발휘할 수 있는 일대다 형식의 커뮤니케이션이란 점에서 개인 마케팅 도구나 광고채널로써 더 이용될 가능성이 크다. 실제로 BBC 발표에 따르면, 트위터 사용자를 분석한 결과, 10%의 트위터 사용자가

전체 30%의 콘텐츠를 생산하고 있다고 한다[10].

소셜 미디어가 내재하고 있는 가장 심각한 문제 중의 하나는 프라이버시에 관련된 것이다. 소셜 미디어는 구조적으로 개인 정보를 경시하는 성향을 갖고 있다[11]. 예컨대 페이스북은 2009년 12월 '더 간편하면서도 개별 이용자의 자율권을 더욱 보장'한다는 의도로 프라이버시 환경 설정 방식을 수정하면서 프라이버시임에 분명한 이용자의 이름, 성별, 거주 도시, 프로필 사진 등을 누구나 볼 수 있는 '공개 정보'로 취급해 누구나 볼 수 있게 만들었다. 한편 소셜 미디어 상에 있는 개별적이고 단편적인 정보를 축적해서 분석해내는 것도 문제가 될 수 있다. 소셜 미디어가 추구하고 있는 행태 기반 광고(behavioral advertising)나 행태 기반 마케팅의 표적과 방향을 설정하기 위해 개인 정보를 꾸준히 축적하고 추적하고 분석해서 특정 개인의 프라이버시를 읽어내는 일이 문제가 될 수 있는 것이다.

또한 소셜 미디어와 관련해서 결코 간과할 수 없는 문제가 '위치 프라이버시'에 관련된 것이다. 장소성을 매개하는 소셜 미디어 위치 기반 서비스는 내가 현재 어디에 있고, 방문했던 장소와 이동한 경로를 표시해주는 사건의 경로에 대한 기록이 가능하고 더불어 타인의 위치까지 파악할 수 있는 서비스를 제공하는데, 이는 개인의 프라이버시 침해에 대한 논쟁을 불러일으킬 수 있는 것이다[12]. 그래서 김성은은 소셜 미디어의 지나친 투명성으로 인해 나의 일상이 만천하에 공개되고 타인의 삶을 들여다보는 행위가 너무도 당연시되는 사회현상과, 뉴미디어의 새로운 등장에 따른 역기능으로서 누군가의 관찰에 의해 발생하는 개인의 프라이버시 침해라는 문제가 지속적으로 대두된다는 사실을 간과해서는 안 된다고 주장한다[12].

이상에서 살펴본 것처럼 소셜 미디어의 확산에는 긍정적·부정적 측면이 동시에 존재한다. 이러한 경우는 1990년대 인터넷과 같은 새로운 정보기술의 도입 당시에도 존재했다. 정보기술이 사회발전과 인류의 복지를 증진시킬 수 있다는 입장[13]과 인터넷과 같은 정보기술이 현재의 불평등구조를 더욱 고착화시킬 것이라는 입장[14]이 그것이다. 그 당시 긍정과 부정의 입장 중 어느 한 가지만을 강조하는 것에서 벗어나, 현실을 살

아가는 사용자들의 정보기술 사용에 의한 현실적 제약과 가능성을 고려하자는 현실적 미래관을 제시하는 이들이 있었다. 부어스틴과 클라인(Burstein & Kline)은 누구도 기술변화의 궁극적인 종착지를 예측할 수 없고, 연구자들은 일기를 예보하는 사람처럼 변화의 물결이 다가오고 있으므로 안전지대를 확보하는 방안을 제시해 줄 수 있을 뿐이라고 말한다[15]. 이러한 입장은 소셜 미디어의 도입, 확산에 따른 미래 변화의 예측에도 그대로 적용될 수 있다.

그러므로 언론이 공익기구로서의 자기 사명을 다한다면 일반인들에게 소셜 미디어의 장단점을 충분히 알려주고, 부정적인 위협으로부터 피할 수 있는 안전지대를 제시하는 노력을 기울여야 할 것이다. 하지만 언론은 정보기술의 도입 시기에도 정보산업의 이윤창출 욕구에 동조하면서 새로운 정보기술로 변화하게 될 사회의 낙관적 가능성만을 일방적으로 보도하고 있다는 비판을 받았다[16]. 즉 새로운 정보기술에 의해 새로운 산업이 일어나고 새로운 소통의 가능성이 생겨 지금보다 풍요한 미래가 오리라는 가능성을 인정하면서, 개인의 사생활 보장의 어려움과 외설과 폭력이 네트워크를 통해 침입해 들어올 가능성의 인정에는 인색한 것이다. 이러한 과거의 모습이 소셜 미디어가 사회에 도입, 확산되는 지금의 시점에도 그대로 되풀이되는 것은 아닐까? 이에 언론의 소셜 미디어 담론에 대한 비판적 고찰이 필요하다고 할 것이다.

한편 언론의 소셜 미디어 관련 기사에 담겨져 있는 내용은 언론사의 독자적 판단에 의해서 생산된 것도 아니고, 현실을 있는 그대로 수동적으로 반영한 것도 아니라고 할 수 있다. 언론은 사회적 실천과정 속에서 현실을 재구성하여 보도한다. 실제로 언론은 현실세계의 수많은 사건과 이슈 중에서 선택과 배제, 강조와 생략을 통해 지배적 담론을 형성한다. 그래서 반 다이크(Van Dijk)는 뉴스 미디어가 세상사를 수동적으로 기록하는 것이 아니라 현실의 사건을 능동적으로 재구성한다고 뉴스담론의 특성을 정의한다[17].

이러한 뉴스를 통한 사회적 현실구성에 관한 연구는 ‘누가’ 매체의 의제를 ‘어떻게’ 결정하는가에 대한 문제 제기에서 출발한 의제설정기능에 대한 연구에 기원을

갖고 있다. 의제설정기능에 대한 연구는 ‘미디어가 어떤 정치적 이슈에 관한 유권자의 인지적 현저성에 큰 영향을 줌으로써 캠페인의 중요한 의제를 설정한다’[18]는 주장으로부터 제기되었다. 이후 의제설정기능에 대한 연구는 미디어 프레임(frame)에 대한 연구로 확장된다. 의제설정기능 연구가 ‘무엇을 생각할 것인가’에 대한 미디어의 영향력 연구라면, 미디어 프레임 연구는 ‘그 문제를 어떻게 생각할 것인가’에 미치는 미디어의 영향력에 대한 연구라고 할 수 있다.

기본적으로 프레임의 과정은 ‘선택(selectivity)’과 ‘현저성(salience)’을 포함하는데, ‘틀을 짓는다는 것(to frame)’은 지각된 현실의 특정 측면을 선택하여 텍스트 속에서 그것을 더욱 현저하게 만드는 과정이라고 할 수 있다[19]. 그런데 미디어는 뉴스 프레임 과정에서 현저성을 높이기 위해 정보를 수용자들에게 친근한 상징들과 관계시키는 경향이 있다. 예를 들어 매스미디어가 정치뉴스를 보도하는 과정에서 복잡한 정치상황을 수용자들이 쉽게 이해할 수 있도록 정치인들의 개인이해적 행위 측면을 부각시키고 정치적 현상을 드라마화시키기도 한다. 특히 뉴스 구성에 있어 인물중심화(personalization)는 뉴스를 읽는 독자들의 흥미와 반응을 이끌어내기 위해 사용되는 가장 일반적인 기법이다. 그렇기 때문에 언론의 소셜 미디어 담론에 대한 고찰에서도 행위의 주체가 되는 인물 중심으로 살펴볼 필요가 있다.

### III. 연구대상 및 연구방법

본 연구를 위해서 2010년 1월 1일부터 2010년 12월 31일까지 5개의 일간신문(조선, 중앙, 동아, 경향, 한겨레)에 실린 소셜 미디어 관련 기사를 조선일보/중앙일보 기사 데이터베이스와 KINDS를 이용하여 수집하였다. 여기에서는 연구대상 기간을 2010년 1월 1일부터 12월 31일까지로 하였는데, 2009년 말에 아이폰이 한국에 도입된 이후 트위터와 같은 소셜 미디어가 본격적으로 확산되기 시작한 것이 2010년 들어서였기 때문이다. KINDS에서 주제어 ‘소셜 미디어’를 통한 검색 결과, 자

체 데이터베이스를 운영하는 조선일보와 중앙일보를 제외한 전국종합일간지의 기사 건수는 모두 603건이었다. 연구대상이 된 신문의 경우, 동아 102건, 중앙 94건, 조선 73건, 경향 63건, 한겨레 61건의 기사가 검색되었다. 검색된 기사들 중에서 '소셜 미디어와 직접 관련이 있는' 기사는 동아 45건, 중앙 36건, 경향 35건, 조선 34건, 한겨레 32건으로, 이들이 연구의 대상이 되었다. 연구대상이 된 기사들을 중요 주제별로 분류한 내용은 아래 표와 같다. 소셜 미디어 관련 주제는 신문기사 검토 과정에서 추출된 6개의 중요 주제로 분류하였다.

표 1. 소셜 미디어 관련 기사 내용

주제	동아	중앙	경향	조선	한겨레	합계
소셜미디어 변화 전망 및 특성	16	11	17	15	15	74
기업전략과 소셜미디어	16	10	2	7	7	42
정치와 소셜미디어	5	5	9	3	4	26
미래 트렌드 전망	6	5	4	5	3	23
스마트폰 확산	2	4	2	2	2	12
소셜미디어의 부정적 특성	0	1	1	2	1	5
합계	45	36	35	34	32	182

기업의 마케팅 전략 등과 관련된 '기업전략과 소셜 미디어' 관련 기사는 동아일보가 16건으로 다른 신문에 비해 많았고, 경향신문은 2건으로 가장 적었다. 경향신문은 선거, 시민운동 등과 같은 정치와 소셜 미디어의 관계를 다루는 정치 관련 기사가 9건으로 다른 신문에 비해 상대적으로 많았다. 소셜 미디어의 부정적 특성을 다루는 기사는 대부분 신문에서 1-2건 밖에 다루지 않았고, 동아일보는 한 건도 없었다.

그런데 소셜 미디어에 관한 뉴스에서는 행위의 주체가 되는 구체적이고 개인적인 인물들이 등장하는 경우가 거의 없다. 이들 뉴스에서는 정부, 기업, 일반대중과 같은 불특정한 다수를 대표하는 주체와 소셜 미디어, 페이스북, 트위터 같은 무생물 주체가 뉴스의 현저성을 높이기 위한 인간화된 행위의 주체가 되고 있다. 그래서 본 연구에서는 연구의 방법으로 정부, 기업, 일반대중, 소셜 미디어, 페이스북, 트위터 등의 주체가 신문기사 내에서 어떻게 묘사되고, 어떤 의미를 지니게 되는

지를 살펴보고자 한다. 그럼으로써 언론의 소셜 미디어 담론이 소셜 미디어에 대한 어떤 특정한 현실을 구성하고 있는지를 살펴보고자 하는 것이다. 또한 이러한 주제 분석을 통하여 얻어진 언론의 소셜 미디어 표상의 종합을 통해 소셜 미디어 담론이 가지는 사회적 함의를 도출해 내고자 한다.

#### IV. 담론 분석 결과

##### 1. 새로운 매체, 소셜 미디어

트위터로 대표되는 소셜 네트워크 서비스는 온라인을 통한 정보의 빠른 확산뿐만 아니라 실체가 있는 사회운동 도구로써 활용이 뚜렷해지는 추세를 보이고 있다.(경향. 2010. 4. 13.)

소셜 미디어는 이전 시대에 시민들이 다가가지 못하던 진실에 접근하게 만들고 있으며, 시민들을 훨씬 더 '스마트'하게 만들고 있다.(한겨레. 2010. 7. 29.)

SNS는 단순히 사람과 사람을 이어주는 네트워크를 넘어, 사람들의 취향·일상·생각 등이 축적된 거대한 정보 네트워크로 성장해 글로벌 인터넷 비즈니스의 지형까지 바꾸고 있다.(중앙. 2010. 12. 17.)

트위터와 같은 소셜 미디어는 정치인과 유권자의 커뮤니케이션 방식도 바꾸고 있다.(조선. 2010. 9. 18.)

소셜 미디어, 세상을 바꾼다. 소셜 미디어는 거대한 집단 지성과 휴먼 파워가 살아숨쉬는 공간이다.(조선. 2010. 3. 27.)

'소셜 미디어'가 주체가 되었을 때 그것은 생물체의 의미를 띠며, 누구에 의해서 작동되는 수동적 대상이 아니라, 스스로 사회 전체를 변화시키는 능동적이고 자율적인 존재로 묘사되고 있다. 소셜 미디어는 기존 권력을 당황시키고 있고, 정치인과 유권자의 커뮤니케이션 방식도 바꾸고 있다. 소셜 미디어는 미디어의 패러

다임을 바꾸고 있고, 심지어 세상을 바꾸고 있다. 기존의 미디어가 일방적인 소통의 방식에 기초해 있다면, 소셜 미디어는 기존 미디어의 단점을 극복해서 민주적이고 상호적인 소통을 가능하게 하는 민주적 매체이다. 트위터와 같은 SNS는 글로벌 인터넷 비즈니스의 지형을 바꾸고, 실체가 있는 사회운동 도구로써 활용이 뚜렷해지고 있다. 이 모든 것이 소셜 미디어가 주체가 되어 이루어내고 있는 것들이다. 여기에서 소셜 미디어는 스스로 발전해 나가면서 사회를 변화시키는 능동적 존재로 묘사되고 있다.

## 2. 빠르게 성장하는 소셜 미디어

인터넷에 이어 트위터, 페이스북을 비롯한 소셜 미디어가 활발히 이용되고 있다.(한겨레. 2010. 11. 15.)

최근 트위터를 비롯한 다양한 소셜 미디어가 곧 신문과 방송에 버금가는 강력한 파워 미디어가 될 것...(중앙. 2010. 8. 30.)

지금 한국에서는 소셜 미디어 사용이 엄청난 속도로 늘고 있다.(동아. 2010. 10. 11.)

사람과 사람을 이어주는 '소셜 네트워크 서비스(SNS)' 페이스북의 사용자가 전 세계에서 5억명을 돌파했다.(조선. 2010. 7. 23.)

페이스북은 전 세계에서 가장 큰 소셜 네트워크일 뿐 아니라 역사상 어떤 기업보다도 빨리 성장하고 있는 회사...(조선. 2010. 6. 12.)

언론에서 '소셜 미디어'는 스스로 발전해 나가고 성장하는, 그래서 필연적으로 받아들일 수밖에 없는 존재로 묘사되고 있다. 소셜 미디어 이용자가 급속히 늘어나고 있다는 사실, 그것도 짧은 시간 동안에 이용자가 급속히 늘어나고 있음을 숫자와 '엄청난' 등의 수식어를 붙여 제시하고 있다. 또한 페이스북과 같은 소셜 네트워크 기업의 성장세가 매우 빠르다는 사실을 제시하면서, 이것이 사회의 중심이 될 것을 명시하기도 한다. 이러

한 언론의 보도로 인해 일반 사람들은 소셜 미디어가 지금의 사회 변화를 주도하고 있을 뿐만 아니라, 많은 사람들이 이용하고 있음을 인식하게 된다. 이러한 언론 기사들은 소셜 미디어의 사용이 사회를 살아가는 데 있어 필연적으로 받아들여야 할 것임을 강제하는 역할을 한다. 그래서 사람들은 자신의 주변을 둘러보고 자기 자신을 점검해 보면서 소셜 미디어를 사용하지 않고 있을 때 초조감에 빠지게 된다.

## 3. 변화의 동참자, 기업과 정부 그리고 개인

기업과 정부는 요즘 블로그나 트위터 등 소셜 미디어를 적극 활용한다. 한국 정부는 11월 서울에서 열리는 주요 20개국(G20) 정상회의의 성공 개최를 위해 트위터를 활용하겠다고 밝혔다. 삼성전자는 최근 이견회 회장의 경영 복귀를 트위터로 처음 알렸다.(중앙. 2010. 4. 13.)

어느 새 트위터가 하루 일과에서 빠질 수 없는 생활의 일부가 될 정도로 소셜네트워킹의 바다에 풍덩 빠진 중년층도 적지 않다.(한겨레. 2010. 9. 9.)

미디어에서는 소셜 미디어를 활용하는 기업이 늘어나고 있다고 한다... 소셜 미디어를 아직 사용하지 않는 기업이나 기업인들은 은근히 불안감이 들 것이다.(동아. 2010. 5. 15.)

블로그, 트위터, 페이스북. 흔히 소셜 미디어로 불리는 그 새로운 무기로 민주시민들은 '국민 청문회'를 열었다. 국민 검증 시대, 더 나아가 시민주권 시대라는 진단은 날카롭고 적실하다.(경향. 2010. 9. 3.)

정치 홍보와 지지자 결집 수단으로 소셜 미디어의 효율성이 입증되면서 전현직 국가 지도자들이 소셜 미디어 배우기에 나서고 각국 정당도 이를 활용한 선거전략 수립에 몰두하고 있다.(조선. 2010. 6. 4.)

기업들은 이제 소셜 미디어라고 불리는 확장지결한 시장 한복판에 들어섰다.(조선. 2010. 3. 27.)

소셜 미디어에 관한 언론 기사에서 기업과 정부, 정치인과 일반 개인들, 나아가 민주시민들까지 모두는 소셜 미디어가 가져다준 변화의 추세에 적극 동참하고 있음을 알 수 있다. 기업은 마케팅 수단으로 소셜 미디어를 적극 활용하고 있고, 그것은 소비자들과 관계 맺는 방식까지 바꾸어 놓고 있다. 중년층은 소셜 네트워킹의 바다에 풍덩 빠져있고, 언론사들은 소셜 미디어와의 상생 방안을 모색하고 있다. 정부는 소셜 미디어의 확산에 따라 소셜 미디어를 적극 활용하려 노력하고 있고, 전현직 국가 지도자와 각국 정당도 소셜 미디어 배우기에 나서고 있다. 이처럼 기업과 정부, 일반 개인과 정치 지도자까지 소셜 미디어를 적극 활용하고 있고, 그것이 긍정적인 결과로 이어진다는 점을 강조하고 있다. 아예 소셜 미디어의 이용 자체가 생활의 일부가 되고, 소셜 네트워킹의 바다에 풍덩 빠지는 일이 되는 것으로 묘사하는 언론 기사도 있다. 이처럼 소셜 미디어 활용이 늘어났다는 사실을 강조하면서 아직 사용하지 않는 기업/기업인들의 불안감을 부추기기도 한다. 이러한 기사 내용들을 볼 때, 소셜 미디어의 활용은 조직과 개인이 스스로를 발전시키는 방법이며 진보적인 태도를 취하는 방법임을 알 수 있다.

#### 4. 소셜 미디어의 부정적 가능성

트위터에선 사생활 보호가 어렵다. 누가 어느 병원에 가서 무슨 진료를 받았는지 쉽게 소문이 퍼질 수 있다. 강남세브란스병원 OOO 기획예산팀장은... “트위터 등 소셜 미디어 활동에 대한 전문 교육이 필요하다”고 강조했다.(중앙. 2010. 4. 26.)

휴대전화와 소셜 미디어 발달을 기반으로 한 무차별적인 사생활 엿보기와 엿듣기의 허용이 자칫 본인에게 치명적인 피해로 되돌아오는 폐해가 있을 수 있다는 점을 이용자들은 명심할 필요가 있다.(경향. 2010. 9. 20.)

트위터에는 오보 확산의 진원지라는 부정적 꼬리표도 붙어 있다.(한겨레. 2010. 10. 25.)

일부에서는 페이스북이 인간의 관계를 철저히 비즈

니스 상품과 컴퓨터의 알고리즘으로 치환할 것이라는 비판도 나온다.(조선. 2010. 10. 7.)

소셜 미디어의 사회적 기능 중에는 긍정적 측면과 함께 부정적 측면도 존재한다. 소셜 미디어의 긍정적 측면을 소개할 때에는 소셜 미디어 자체가 주체로 등장하지만, 부정적 측면을 소개할 때에는 소셜 미디어가 주체로서 등장하지 않는다. 연구대상이 된 전체 기사 중에서 소셜 미디어의 부정적 측면을 언급하는 기사가 매우 적었고, 부정적 측면을 언급한 기사에서도 ‘부정적 꼬리표가 붙었다’거나 ‘일부의 비판이 나오고 있다’는 식의 소극적인 표현을 쓰고 있다. 또한 ‘이용자들이... 명심할 필요’가 있고, ‘이용자들에 대한 전문교육이 필요하다’는 식으로 이용자들의 올바른 사용이 중요하다는 표현을 쓰고 있다. 여기에서 알 수 있는 것은, 부정적 측면에 대한 것은 소셜 미디어 자체가 주체적으로 만들어낸 것이 아니라, 일부의 사람들이 만들어낸 부정적 인식 때문이라는 것이다. 혹은 사람들의 잘못된 사용이 소셜 미디어의 부정적 측면을 만들어냈다는 뜻일 수도 있다. 또한 소셜 미디어의 부정적 측면을 다루는 신문기사에서 ‘...도’라는 표현을 써서, 긍정적 측면 이외의 것은 중요하고 일차적인 것이 아니라 부차적인 것이라는 생각을 하게 한다. 소셜 미디어가 내재하고 있는 구조적 문제점에 대해 지적하고 있는 기사는 찾아보기 어렵다.

#### 5. 사회적 함의 분석

언론의 소셜 미디어 담론에 대한 주제 분석의 결과를 통해 나타난 것은 소셜 미디어 관련 신문기사가 소셜 미디어 도입과 확산에 대한 대중의 동의를 구하는 과정으로 구성되어 있다는 점이다. 새로운 커뮤니케이션 방식을 만들어내고, 이전에 콘텐츠 소비자였던 일반 대중이 생산자가 될 수 있는 소셜 미디어의 세계가 필연적인 당위성을 가진 것으로 선전되고 있다. 기업과 정부, 일반 대중과 정치인은 소셜 미디어의 도입과 확산 과정에 적극적으로 동참하고 배워나가야만 변화의 추세를 따라갈 수 있다. 즉 소셜 미디어의 활용은 조직과 개인이 스스로를 발전시키는 방법이며 진보적인 태도를 취

하는 방법이라는 것이다.

이러한 언론의 태도는 푸코(Foucault)가 말하는, 특정한 목표와 방향성을 지닌 진화적 시간에 사람들을 편승시키는 것이 된다. 푸코에 의하면 진화적 시간은 권력을 표상하는 수단인 아니라, 그 권력의 실행을 위한 수단으로 기능한다고 말한다. 즉 진보의 개념은 목표와 방향성을 지닌 시간이고, 이러한 진보를 표상하는 담론은 진보의 시간에 필요한 규율적 훈련(disciplinaire)을 사람들이 받아들이게 한다는 것이다. 이렇게 해서 다음 단계로 넘어갈 수 있는 사람만 통과시키고, 진화적 시간에 편승하지 못한 사람은 퇴보시켜 나간다[20].

언론의 소셜 미디어 담론은 이런 의미에서 대중을 훈련시켜 나간다. 소셜 미디어 이용자가 급속도로 늘어나고 있고, 커뮤니케이션 방식을 보다 민주적으로 변화시키고 있고, 소셜 미디어의 이용이 시대의 변화에 동참하는 것이라고 강조하는 것은 소셜 미디어 이용을 강제하고 익숙해지도록 훈련시키는 것과 같다. 그리고 이러한 담론의 생산과정은 실제의 현실(소셜 미디어의 도입과 확산이 만인에게 이득이 되지 않는)을 굴절(또 다른 의미의 현실구성)시킬 수 있다.

## V. 결론

현대 사회에서 언론은 소셜 미디어에 대한 지식과 정보를 제공하고, 일반 국민들은 많은 경우 언론이 전달해주는 소셜 미디어 담론을 통해 소셜 미디어 이용과 관련된 현실이 어떠한가를 인식해 나간다. 그래서 현대 사회에서 언론의 역할은 매우 중요하다. 그런데 언론은 현실을 그대로 반영하는 것이 아니라 오히려 언론의 담론 자체가 구성되어진 현실이며, 소셜 미디어 담론도 현실을 있는 그대로 반영한 것이 아니다. 그래서 이 연구에서는 언론이 소셜 미디어에 대한 담론을 어떻게 구성해나가며, 그렇게 구성된 담론의 현실이 주는 사회적 함의는 무엇인가를 살펴보고자 하였다.

그 결과 언론에서 소셜 미디어는 사회의 발전과 민주적인 커뮤니케이션을 위해 필연적인 당위성을 가진 것으로 선전되고, 소셜 미디어의 이용은 거부할 수 없는

사회적 변화의 흐름인 것으로 묘사되고 있었다. 기업, 정부, 정치인, 일반인들까지 소셜 미디어의 이용에 적극적인 자세를 보이고 있고, 생소한 소셜 미디어에 대한 배움의 자세를 보이는 모습들이 언론을 통해 보도되었다. 이것은 새로운 미래를 향한 진보의 시간에 필요한 규율적 훈련(disciplinaire)을 사람들이 받아들일도록 하는 것을 의미한다.

소셜 미디어의 이용이 확산되면서, 이것이 인간을 더욱 평등하게, 윤택하게 만들 것이라는 이상론이 등장하고 있다. 그리고 이는 언론이 제공하는 담론을 통해서 더욱 강화되고 있다. 그러나 이러한 담론에 가려져서 잘 보이지 않지만, 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 미디어가 가져다 줄 부작용이 만만치 않다. 소셜 미디어는 사생활과 보호와 관련해서 본질적인 문제점을 안고 있다. 이미 전 세계에서는 자신이 소셜 미디어에 남긴 글과 사진, 동영상 때문에 낭패를 당하고, 심지어 자살로 이어지는 비극이 일어나고 있다. MBC 스포츠 플러스의 송지선 아나운서의 자살도 싸이월드와 트위터에 올린 글이 문제가 되었다. 이것은 소셜 미디어가 구조적으로 내재하고 있는 문제점이며, 이용자들이 이를 인식하지 못하고 사용할 경우 그것이 개인에게는 심각한 문제가 되어 돌아올 수 있다. 그러므로 긍정적인 측면에 치우쳐 있는 현재 언론의 소셜 미디어 담론 대신에, 소셜 미디어의 문제점에 대한 부분도 적극적으로 알려줘서 이용자들이 소셜 미디어의 부정적인 위험으로부터 안전할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 2010년 1년 동안 신문이 소셜 미디어를 어떻게 재현하고 있으며, 그 과정에서 어떠한 담론을 생산하고 있는지를 살펴보았다. 소셜 미디어에 대한 기존 연구들은 대체로 소셜 미디어 개념의 확산[21], 소셜 미디어 이용자들의 이용패턴[8], 이용동기[22] 등에 대해 논의하고 있으며, 소셜 미디어 이용으로 인한 디지털 격차에 대해 논의하는 연구[23]도 있었다. 이들 연구가 소셜 미디어 확산에 따른 이용자들의 이용 행위에 대해 논의하고 있는 데 비해, 본 연구는 소셜 미디어가 확산되는 추세가 언론의 편향성에 의해 영향을 받을 수 있음을 보여주고자 했고, 소셜 미디어 담론의 주체 분석을 통해 그런 점을 밝혀낼 수 있었다. 그러나 본 연구는



오늘날 대부분의 사회구성원들이 다수의 미디어를 통해 다양한 정보를 수집하고 있다는 점에서 한계를 가지고 있다. 신문이 생산하는 소셜 미디어 관련 담론이 수용자들에게 어느 정도 영향을 미칠 수 있는지에 대해서는 정확히 알 수 없기 때문이다. 그리고 1년간의 기간을 한정짓지 않고 보다 장기간에 걸쳐 담론의 변화과정을 추적하는 연구도 의미가 있을 것으로 생각된다. 뉴미디어의 도입기와 성숙기에 대한 언론의 프레임이 달라질 수 있기 때문이다. 그러므로 후속 연구에서는 이를 보완해서 보다 다차원적인 접근이 이루어진다면 더욱 의미가 있을 것으로 생각한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 주재원, 나보라, “올드미디어는 뉴미디어를 어떻게 재현하는가? - 텔레비전과 인터넷 관련 신문 보도를 중심으로”, 언론과 사회, 제17권, 제2호, pp.2-48, 2009.
- [2] 김형근, “언론의 정보화사회 담론에 대한 비판적 고찰”, 언론학연구, 창간호, pp.59-80, 1997.
- [3] 이정환, “소셜 미디어로 인한 기업 마케팅 환경의 변화”, 월간WEB 10월호 Social 2.0 칼럼, 2010.
- [4] www.Alexa.com
- [5] 오관석, “소셜 미디어 시대에 있어서 모바일 전자 정부를 위한 전략적 접근”, 사회과학연구, 제34집 2호, pp.135-161, 2010.
- [6] 한국정보화진흥원, CIO REPORT 12, 한국정보화진흥원, 2009.
- [7] 권승경, 장동련, “브랜드 아이덴티티의 소셜미디어 기반 문화경험적 활용방안 사례 비교분석 연구”, 디자인학연구, Vol.24 No.1, pp.187-200, 2010.
- [8] 설진아, “소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향”, 2009년 한국언론정보학회 가을철정기학술대회 특별세션 ‘Social Communication Media의 의미와 영향’ 발표문, 2009.
- [9] 황수현, “트위터 열풍’ 그것이 궁금하다”, 주간한국, 2281호, 2009.
- [10] <http://news.bbc.co.uk>
- [11] 김상현, “소셜미디어와 프라이버시”, 정보과학회지, 제28권, 제3호, pp.41-46, 2010.
- [12] 김성은, “소셜미디어 위치기반서비스의 감시기제와 시선의 권력”, 기초조형학연구, Vol.11, No.6, pp.99-107, 2010.
- [13] A. Toffler, *The Third Wave*, New York: Bantam Books, 1980.
- [14] T. R. Young, “Information, Ideology, and Political Reality,” *The Ideology of the Information Age*, Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1987.
- [15] D. Burstein and D. Kline, *Road Warriors: Dreams and Nightmares Along the Information Highway*, 김광진 역, 정보고속도로의 꿈과 악몽, 한국경제신문사, 1996.
- [16] J. L. Salvaggio, “Projecting a Positive Image of the Information Society,” in Jennifer D. Slack and Fred Fejes(eds.), *The Ideology of the Information Age*, Norwood : Ablex Publishing Corporation, pp.146-157, 1987.
- [17] T. A. Van Dijk, *News Analysis*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988.
- [18] M. McCombs and D. Shaw, “The Agenda-setting Function of Mass Media,” *Public Opinion Quarterly* 36, 1972.
- [19] R. M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fratured Paradigm,” *Journal of Communication* Vol.43, 1993.
- [20] M. Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, London: Allen Lane, 1977.
- [21] 최민재, “소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식 연구”, 한국언론정보학회 가을철학술대회 발표문, 2009.
- [22] 심홍진, 황유선, “마이크로 블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구”, 한국방송학보, 24-2, pp.192-234, 2010.

[23] 김희조, 조재호, “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여: 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로”, 한국언론학보, 제54호, 제5권, pp.348-365, 2010.

저 자 소 개

김 형 곤(Hyung-Gon Kim)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 신문학과(문학사)
- 1992년 2월 : 서울대학교 신문학과(문학석사)
- 2006년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(언론정보학박사)

▪ 1997년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 언론영상광고학부 미디어영상전공 교수

<관심분야> : 영상커뮤니케이션, 역사