
SNS와 언론보도

황 용 석 (건국대학교 언론홍보대학원 교수)

SNS와 언론보도

황 용 석

(건국대 언론홍보대학원 교수)

1. 서론

현재 미국에서 일어나고 있는 “월스트리트를 점령하라”라는 생소한 시위양상은 정당, 이익단체, 언론과 같은 정치매개집단의 도움 없이 SNS를 기반으로 촉발된 시위이다. 이 시위는 2011년 7월 13일에 캐나다에 기반을 두고 있는 문화운동 네트워크인 ‘애드버스터스’(www.adbusters.org)가 블로그를 통해 ‘모여서 텐트를 치고 거리를 점령하여 구호를 외치자’는 “번개 제안”에 많은 이들이 호응하면서 시작되었다. 이 시위는 트위터나 페이스북을 통해 전 세계로 퍼져나갔고, 범 세계적인 시위로 확산되고 있다. 물론, 이 시위가 주목받은 것은 미국 주류언론의 보도의 영향이 컸다. 그러나 시위의 확산과 의제의 생성은 SNS(소셜네트워킹서비스)라는 새로운 매체를 통해 가능했다.

SNS가 가져온 변화는 비단 이것만이 아니다. 지난 2008년 11월 미국 대선, 2009년 6월 이란 대선, 2010년 5월 영국 총선, 2010년 7월 일본 참의원 선거, 2010년 8월 호주 총선, 그리고 2010년 6월 국내 지방선거, 2011년 서울시장 보궐선거 등의 공통점은 선거과정에서 페이스북이나 트위터와 같은 SNS가 선거의제를 형성하고 그 결과에도 영향을 미쳤다는 점이다(이원태·김춘식·이나경, 2010 송경재, 2010) 과거 언론이 주도하던 정치의제의 많은 부분이 SNS와 같은 인터넷서비스 공간으로 전이된 것이다.

사실 이러한 현상의 예측은 인터넷 초기부터 있어 왔다. 인터넷의 등장과 함께 정치커뮤니케이션 연구자들의 뜨거운 논쟁 중의 하나는 정당, 언론, 시민단체와 같은 ‘정치매개집단’이 약화될 것인가였다. 이른바 ‘매개집단 약화론’이 그것이다. 이 관점을 취하는 대표적인 학자로서는 부르스 빔버(Bruce Bimber)를 들 수 있다. 빔버의 주장에 따르면 인터넷을 통해서 정부와 직접 의사 소통 할 수 있는 시민들의 역량이 증가하면 할수록 그들은 정치에 더욱더 많은 관심을 갖게 되고, 정치에 많이 참여하게 되면 일반 시민들과 정부 사이를 매개해왔던 정당, 사회단체, 언론 등과 같은 매개집단들의 역할은 무의미하게 된다(황용석, 2001).

대중매체, 대의제 민주주의, 대중사회로 대변되는 근대 정치시스템에서는 정치 전문가나 이익집단 그리고 엘리트들이 효과적인 정치커뮤니케이션의 자원을 장악하고 있었다. 그러나 인터넷은 정치정보가 소수에게 집중되는 구조를 허물어뜨리고 시민의 정보 접근을 높여주었다.

시민들은 이제 언론으로부터 의제를 수동적으로 수용하는 존재가 아니라 스스로 정치적 의제를 만들고 공유하며 직접 전파하는 능동적 존재로 전환되고 있다. 이는 곧 정치조직이나 집단으로부터 독립되어 정치과정에 참여하게 된다는 관점이다(Bimber, 1998).

이 입장에 기반해 보면, 인터넷을 통해 정치에 대한 시민의 영향력이 높아지고 전통적인 정치 매개집단 특히 언론이나 이익단체, 각종 시민단체, 정치 엘리트 등의 영향력이 감소된다. 시민과 정부, 그리고 시민과 시민의 연결성이 늘어날수록 정치매개집단의 영향력은 더욱 줄어들 것이다(Norris, 2000).

물론, 이와 반대되는 입장도 있다. 소위 매개집단 강화론이 그것이다. 이 입장을 취하고 있는 학자들로서는 리처드 데이비스(Richard Davis), 마크 본첵(Mark Boncheck), 그리고 하워드 라인골드(Howard Rheingold)를 들 수 있다. 물론 이들이 명확하게 자신의 입장을 매개집단 강화론이라고 명명한 것은 아니지만 이들의 주된 입장은 인터넷의 출현이 기존의 사회·이익집단의 역할을 확대시켜주고 이들 집단이 인터넷과 같은 새로운 기술을 보다 효과적으로 활용할 수 있는 능력을 갖추었기에 사회적 영향력을 더 키워 나간다는 것이다(황용석, 2001).

이 같은 상반된 시각이 공존하던 가운데, 웹2.0으로 대변되는 이용자 중심적인 인터넷환경이 도래하면서 매개집단 약화론이 보다 설득력 있게 받아들여지고 있다. 특히 SNS 또는 소셜 미디어로 대변되는 관계형 서비스들은 언론의 의제설정 기능을 약화시키고 있으며, 보도기능도 수행하고 있다.

이러한 변화는 인터넷 초기와 비교할 때 명백히 다른 구조를 띠고 있다. 웹2.0과 스마트폰으로 대변되는 새로운 커뮤니케이션 환경은 언론의 존재양식, 보도방식, 수용자와의 관계설정 등 모든 면을 새롭게 고민하게 만들고 있다. 이 글은 웹2.0을 대변하는 SNS의 특성을 이해하고, 이 새로운 환경이 가져오는 정치사회적 변화를 살펴보고자 한다. 또한 언론과 SNS의 관계에 주목하면서 SNS를 활용하는 언론의 전략 등을 함께 다루면서, 언론보도의 변화된 지형을 분석하고자 한다.

2. SNS의 정의와 특성

1) SNS로의 진화

SNS는 온라인 이용자들간의 사회적 관계나 네트워크를 반영하고 구축하는데 초점을 맞추는 온라인 서비스, 플랫폼 또는 사이트를 의미한다. SNS는 각각의 이용자들을 표상하는 정보(흔히 프로필 또는 신상정보라고 부른다)를 기반으로 이용자들의 사회적 링크를 활성화시킨다. 대부분의 SNS는 웹 기반으로 작동되며, 이메일이나 메신저와 같이 인터넷을 통해 이용자 간 상호작용을 촉진시키는 기능을 담고 있다(Boyd & Ellison, 2007).

이 서비스는 1) 개인들이 특정 시스템 안에서 공개 또는 반공개적 프로필을 구성할 수 있게 하고, 2) 다른 사람의 프로필 리스트를 보거나 관리할 수 있으며, 3) 이용자들이 시스템 안에서 다양한 연결 리스트를 보고 방문하는 시스템이다. SNS가 다른 서비스와 구별되는 차이점은 모르는 사람과 만날 수 있게 해주는 데 있는 것이 아니라, 이용자들이 자신들의 사회적 관계망을 명시적으로 드러내는데 있다. 즉, 네트워크 속의 노드(node)로서 개인의 정보(개인 프로필 및 개인의 관계망 정보 등)를 드러내는 일련의 자아노출(self-disclosure)을 통해 새로운 관계가 형성되고 촉진되는 것이다. 이는 종종 우발적이고 잠재적인 관계(latent ties)들 간의 연결을 만들어낸다(Haythornthwaite, 2005).

인터넷 서비스는 초창기부터 사람과 사람을 연결시켜주는 기능에서부터 시작되었다. Usenet, ARPANET, LISTSERV, 게시판(BBS) 서비스, 그리고 다양한 온라인 커뮤니티 등 초창기 온라인 서비스들은 정보의 공유와 확산을 가능케 했다. 카페와 같은 온라인 커뮤니티 서비스도 넓은 의미의 SNS로 간주되기도 하지만, 이 둘 간에는 엄연한 차이가 존재한다. SNS는 개인의 자아 중심적 네트워크(ego-centered network)를 구성하게 하는 서비스인 반면, 커뮤니티 서비스는 집단 중심적 네트워크(group-centered network)의 특성을 갖는다. SNS는 개인과 개인의 관계망에 기반해서 이용자들이 생각, 활동들, 사건들, 그리고 관심사를 공유하게 해준다(Newson, Houghton & Patten, 2009).

1990년대 초의 많은 커뮤니티 서비스들은 온라인 채팅과 같은 것을 통해 사람들간의 상호 작용을 가능하게 했다. 그러나 이러한 연결은 주로 이용자들이 메뉴를 기반으로 특정한 관심 공간을 선택한 결과였지 시스템 자체가 이용자들을 상호 연결시켜주지는 못했다. 미국의 Classmates.com과 같은 서비스가 커뮤니티 서비스와 제한적으로 이용자간 이메일 주소를 링크하고 친구목록을 만들 수 있게 제공하기도 했다. 이 서비스는 오늘날 대중적인 SNS의 원형에 가깝다. 사회적 관계를 형성시키는 새로운 방식들이 1990년대 후반에 개발되었는데, 이 기술에는 온라인 상에 친구를 관리하고 찾을 수 있게 하는 기능이 포함되어 있다. 1997년에 등장한 SixDegrees.com, 2000년 Makeoutclub, 2002년 Friendster과 같은 SNS가 등장하면서 오늘날 인터넷의 주류가 되었다. 2003년에 MySpace와 LinkedIn, 2004년에 Facebook이 서비스를 시작하면서 본격적인 SNS의 성장궤도가 시작되었다(Mayfield, 2008).

2) SNS와 소셜미디어의 특징

종종 소셜미디어와 SNS가 혼용되어 사용되기도 한다. 소셜미디어는 SNS를 포함하는 보다 큰 범주의 개념이다. '소셜 미디어(social media)'라는 용어를 최초로 사용한 사람은 티나 사키(Tina Sharkey, 2008)이다. 그는 1997년에 커뮤니티와 같이 사람들의 관계를 엮어 주는 서비스를 총칭하는 말로써 이 개념을 사용하였다. 소셜미디어 개념을 SNS를 포함해서 웹2.0

의 특성을 함께 논의한 사람은 크리스 쉬플리(Chris Shipley)였다. 그는 2004년 한 컨퍼런스에서 블로그, 위키, SNS와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여를 촉진시켜준다고 역설하면서 이런 기술을 소셜미디어라 칭했다(FkII 조사연구팀, 2006).

뉴슨 등(Newson, & Patten, 2008)은 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오 캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등 온라인상에서 정보를 매개로 참여가 가능한 도구와 프로그램을 지칭했으며, 사프코 등(Safko & Brake2009)은 소셜 미디어를 웹 기반의 대화형 미디어로서 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 개념화했다.

소셜미디어라는 개념은 현재까지 계속 성장 중이다. 다양한 정의에도 불구하고 우리가 이 개념을 손쉽게 정의하고자 한다면, "이용자간의 관계망을 통해 이용자가 적극적으로 참여해 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 서비스"로 정리할 수 있을 것이다.

<표1> 매스미디어와 소셜미디어의 비교

구분	특성
매스미디어	-주요 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수독점) -불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜미디어	-참여·공유·개방의 웹 2.0 정신에 기반해 누구나 생산(다수생산) -관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달

출처: 삼성경제연구소, 2010

소셜미디어는 SNS를 포함해서 여러 개의 서비스 장르들을 갖고 있는 보다 큰 개념이라 하겠다. 여러 영역에서 소셜미디어의 장르를 구분했으나, 이러한 장르 구분은 어디까지나 임의적인 것들이라 할 수 있다¹⁾. 컬만(Qualman, 2009)은 실시간 업데이트 서비스, 마이크로 블로그 서비스, 참여형 북마크 서비스, 비디오 및 사진공유 서비스로 소셜 미디어를 구분한 반면, 박정남(2010)은 소셜 미디어를 퍼블리싱의 소비자 및 생산자가 동일한 미디어로 규정하면서, 그 성격에 따라 표현형, 관계형, 공유형, 게임형으로 분류했다. 구체적으로 그는 표현형에는 블로그나 마이크로 블로그 서비스 사이트, 관계형에는 주로 멤버십 사이트, 공유형에는 비디오나 사진을 서로 공유할 수 있는 사이트, 게임형에는 온라인 게임 서비스 사이트를 포함시켰다.

나종연(2010)은 비교적 포괄적으로 SNS 또는 소셜미디어를 구분했다. 그는 기능성을 중심으로 프로필기반, 비즈니스기반, 블로그기반, 버티컬, 협업기반, 커뮤니케이션중심, 관심주제기반, 마이크로블로깅 등으로 구분했다.

1) 소셜미디어에 대한 장르구분은 다음과 같이 다수의 연구에서 이루어 졌다. (Qualman, Erik , 2009; Newson, Houghton & Patten, 2009; Safko & Brake, 2009; 최민재& 양승찬, 2009; 노기영, 2008; 나종연, 2010)

<표2> SNS 유형구분

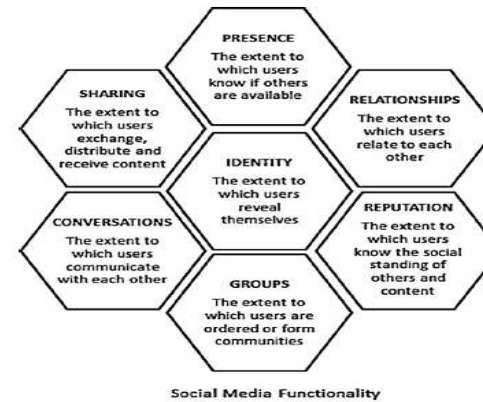
SNS 분류	설 명	사이트
1	프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 일반적인 소셜 네트워킹 서비스.
2	비즈니스기반	업무나 사업 관계를 목적으로 한 전문적인 비즈니스 중심의 소셜 네트워킹 서비스
3	블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워킹 기능이 결합된 서비스
4	버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 소셜 네트워킹 서비스
5	협업기반	공동창작, 협업 기반의 소셜 네트워킹
6	커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오 컨퍼런싱 등 사용자 간 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워킹 서비스
7	관심주제 기반	분야별로 관심주제에 따라 특화된 소셜 네트워킹 서비스
8	마이크로블로그	짧은 1-2줄의 단문을 서비스 할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스

출처: 나중연(2010). 사용 확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워킹 활용에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21(2), pp.443-472.

한편, 키어츠만 등(Kietzmann, et al, 2011)의 논의를 중심으로 SNS 및 소셜미디어의 특성을 논의하면 다음과 같다. 첫째, SNS는 이용자에게 다른 이용자와 접촉 가능한지 여부 등 '실재감(presence)'을 제공한다. 이 기능은 자신과 연결 가능한 다른 이용자의 상태(온라인 또는 오프라인 상태 등)를 이해하게 함으로써 연결의 즉각성을 높여준다. 둘째, SNS는 이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유 공유할 수 있게 해준다. 이 같은 정보공유 기능은 의견이나 정보의 확산을 촉진시키는 요소이다. 셋째, 대화(conversation)를 촉진시키는 기능이다. 대부분의 SNS는 다양한 상황에서 대화가 손쉽게 일어날 수 있도록 설계되어 있다. 넷째, 집단형성을 가능케 한다. 일반적으로 개인이 유지할 수 있는 집단의 규모는 제한되지만, SNS는 일상에서 개인이 유지할 수 있는 규모보다 더 많은 집단구성을 가능케 해준다. 다섯째, 타자를 인식하고 평가하는 데 필요한 평판(reputation)체계가 존재한다. 연결된 친구의 수나, 좋아하는 글의 수 등 다양한 평판체계는 관계를 확장하는 데 유용한 기능이다. 여섯째, 관계가 유지(relationship)되는 다양한 기제가 존재한다는 점이다. 이용자들간의 관계를 확장하는 데 필

요한 여러 가지 알고리즘이 작동한다. 이런 것을 소셜플랫폼(social platform)이라고 한다. 싸이월드의 경우 이용자가 인지한 지인 또는 관계 맺고 싶은 사람을 스스로 선택해서 연결하지만, 페이스북은 관계적 요소들을 분석, 작동해서 연결추천을 한다. 마지막으로 이용자의 정체성(identity)을 구현할 수 있게 해준다. SNS는 이용자들이 자신의 정체성을 노출할 수 있는 다양한 장치를 마련하고 있다.

<그림1> 기능성에 기반한 소셜미디어의 7가지 특성



출처: Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthyian P., Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, p.243.

3) SNS 이용 확산, 스마트폰과 결합 효과

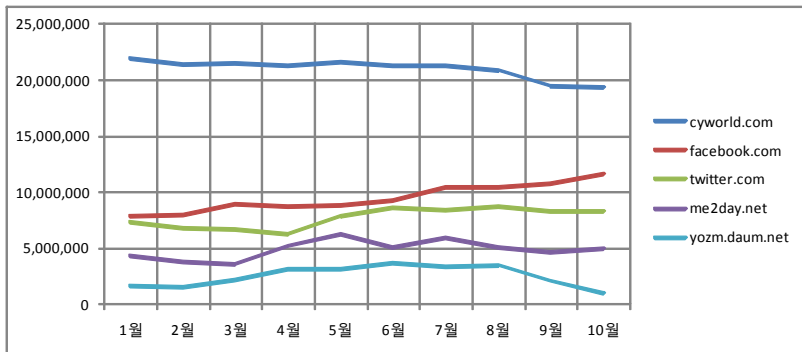
SNS의 이용은 대중화의 단계에 들어섰다고 할 수 있다. 2011년 인터넷이용실태조사에 따르면 국내 인터넷 이용자의 67%가 사회관계망 서비스(SNS)를 이용하고 있으며, 20대와 30대는 각각 90%와 71%의 높은 이용률을 보였다(한국인터넷진흥원, 2011). 특히 이용자들은 사회관계망 서비스를 통해 얻은 정보에 대해 42.9%가 '믿을 만하다'고 답해, '믿을 만하지 않다'는 12.1%의 응답률을 크게 앞섰다.

한편, 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2011)에서도 스마트폰 확산으로 인해 SNS이용이 촉진된다는 것이 발견되었는데, SNS 이용자의 31.5%가 모바일 환경에서 사용하고 있는 것으로 조사됐다. 12살 이상의 사회관계망 서비스 이용자를 대상으로 한 조사에서 응답자의 47%는 해당 서비스를 통해서 기존에 알고 지내던 사람들과의 관계가 더 돈독해지고, 새로운 사람들과도 친분을 쌓게 됐다고 답변했다. 사회관계망 서비스를 통해 다른 사람의 신상정보를

쉽게 찾을 수 있다는 답변도 48%에 이르렀다. 응답자의 24%는 최신 정보를 가장 빠르게 얻는 방법이 사회관계망 서비스라고 응답해, 스마트폰의 보급과 함께 정보에 대한 신뢰도와 전파 구조가 변화하고 있는 모습이 드러났다.

한편, 국내 주요 SNS 방문자 수 추세를 통해 소셜미디어의 성장세를 살펴보았다. 인터넷 리서치업체 (주)닐슨코리아클릭이 집계한 월별 순 방문자수(UV, Unique Visitors)를 기준으로 2011년 1월부터 10월까지의 데이터를 살펴보았다. 국내에서 많은 이용자를 확보하여 서비스 중인 싸이월드(cyworld.com), 페이스북 facebook.com), 트위터(twitter.com), 미투데이(me2day.net), 요즘(yozm.daum.net) 등의 5개 사이트의 순방문자 수의 추이는 아래와 같다.

<그림> 주요 SNS 방문자수 추이 (2011년 1월~10월) - UV기준



자료:닐슨-코리아클릭 Syn.Reports (2011년 1월~10월자료)

2011년 10월 현재, 국내 사용자들의 월평균 방문이 가장 높은 사이트는 “싸이월드”로 조사되었다. 월평균 UV가 20,992,953을 보이며 가장 많은 방문이 이뤄진 것으로 보인다. “싸이월드”의 뒤를 이어 ‘페이스북’(9,483,304), ‘트위터’(7,732,846), ‘미투데이’(4,865,009), ‘다음 요즘’(2,522,521) 순으로 높은 이용을 하고 있는 것으로 나타났다.

가장 높은 이용을 보이는 싸이월드의 경우, 국내 토종 SNS 1세대로 꼽히며 2001년 미니홈피 서비스를 시작하여 여전히 많은 이용자를 확보, 유지하고 있으며, 다른 SNS의 방문자수보다 두 배이상 높은 방문자 수치를 보이며 현재까지도 그 위용을 유지하고 있다. 하지만 조사 기간 중 점차 이용자 방문이 감소하는 추세를 보이고 있다. 이는 이용방문이 점차증가하고 있는 페이스북 facebook.com)과 트위터 twitter.com)의 방문자 추세와는 상반된 결과로, 두 서비스의 이용이 상승세에 있음을 보여준다. 국내 SNS 후발주자인 ‘미투데이’와 ‘ 요즘’의 경우, 적정 방문자수를 유지하고 있으나 앞서 시장에 진입한 SNS보다는 많은 방문이 두드러지

지 않는 것으로 보인다.

이 같이 모바일 미디어가 SNS 이용을 촉진시켰다는 연구결과는 다수이다. 미국의 ComScore(2010)의 조사에 따르면 2010년 1월 기준으로 스마트폰 이용자의 30.8%가 SNS 서비스를 이용하고 있었는데 이는 2009년 1월의 22.5%에 비해 8.3%가 증가한 수치였다. 휴대폰을 이용한 페이스북의 이용률은 작년 대비 112%가 증가하고, 트위터 이용률은 347%가 증가한 것으로 나타났다.

이처럼 SNS의 확산과 보급에는 모바일미디어가 중요하게 영향을 미쳤다. 스마트폰으로 대변되는 모바일 문화는 과거의 고정형 미디어 시대와 다른 새로운 양태를 만들고 있다. 미디어의 소형화와 개인화에 따라 유목적 상황이 도래 (Castells, 1996)하게 되고 디지털 미디어 이용자들은 원하는 장소에서 원하는 시간에 원하는 미디어를 통해 다양한 문화를 소비하는 것이 가능해졌다. 기술발달의 영향으로 기존의 ‘정주적 공간(space of stay)’에서의 생활을 벗어나 ‘흐름의 공간(space of flow)’에서의 생활이 가능해졌으며, 이를 통해 디지털 미디어 시민들은 기든스(Giddens)가 말하는 ‘장소귀속성의 탈피(disembeddedness)’를 일상화하게 되며 미디어의 유목적 체험을 하게 되었다.

이러한 모바일 미디어는 새로운 정치공간 및 문화를 생성한다. 모바일 사회의 모바일 인간은 모바일 미디어에 의한 ‘모바일 문화(mobile culture)’를 창출하고 있다. 현대인의 모바일 미디어 이용에 따른 모바일 문화의 가장 큰 특징은 새로운 상호작용 및 삶의 양식을 창출하는 것으로 메네(Mäenää, 2001)는 이를 ‘삶의 중첩(overlapping lives)’ 또는 ‘리듬의 공유(shared common rhythm)’라고 표현한다. 이는 모바일 미디어를 매개로 ‘동시적인 세계(synchronous world)’를 살아가면서, 공간적으로 다른 곳에 존재하는 사람과 실시간으로(in real time) 삶의 리듬과 흐름(flow)을 공유함을 의미한다. 모바일 기기를 통한 삶의 공유는 트위터나 페이스북을 통해 실시간으로 다양한 정보를 공유하게 만들었다(이원태, 양승찬, 이준용, 황용석, 2008).

3. 언론에 대한 SNS의 영향

1) 언론 외부환경에 미치는 영향

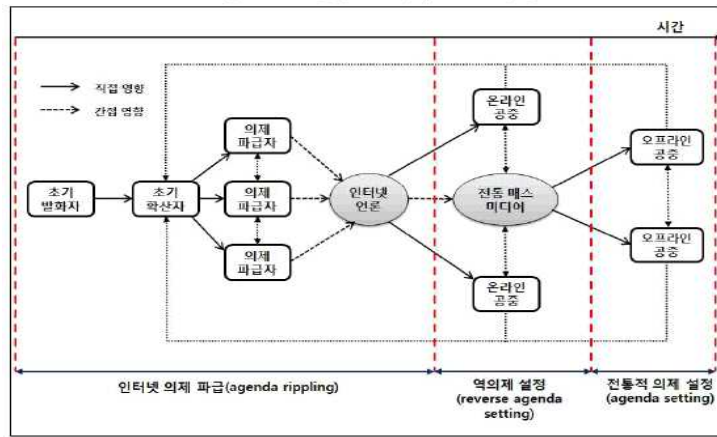
(1) SNS를 통한 역의제설정

SNS와 같은 소셜미디어가 언론에 미친 영향은 뉴스의 생산과 소비, 그리고 언론이 만들어내는 사회적 의제의 확산과정까지 폭넓게 걸쳐 있다. 무엇보다 큰 변화는 사회적 의제 구축과정의 변화를 들 수 있다.

기존 올드 미디어인 신문과 방송의 경우 의제 설정을 하는 주체는 거의 미디어였다고 볼 수 있다. 하지만 인터넷의 경우 다수의 이용자가 의제 설정의 주체로 역할을 할 수 있게 되었다. 김성태와 이영환(2006)은 능동적 이용자가 블로그나 게시판을 통해 제시한 의견이나 제기한 사건이 인터넷을 통해 의제화 되는 과정을 공중의 의제 설정으로 파악하고 의제 파급과 역의제 설정이라는 모델을 제시한 바 있다. 이들 연구자들은 미디어에 의해 주도되는 의제 설정보다는 능동적 수용자들이 인터넷 상에서 제기한 이슈가 의제화되는 과정에 주목하고 있다. 이들은 의제 파급 현상을 통해 인터넷 미디어에서 오프라인 신문, 방송의 의제에 영향을 미치는 과정을 세 단계로 설명하고 있다.

먼저 한 이용자가 블로그, 개인 홈페이지, 게시판, 토론장 등의 인터넷 파급 채널을 통해 인터넷 이용자들에게 의제로 확산되어 가는 의제 파급 단계이다. 두 번째는 이와 같은 의제를 주요 포털 미디어나 인터넷 언론이 보도함으로써 더 많은 인터넷상의 공중에게 의제가 확산되는 단계이다. 세 번째는 이러한 인터넷 의제를 신문과 방송 등 기존의 올드 미디어들이 보도함으로써 오프라인 공중 전체로 확산되어 가는 단계이다(김성태, 이영환, 2006). 김성태와 이영환은 이 마지막 단계를 인터넷을 통한 역의제 설정이라고 설명하고 있다.

<그림3> 인터넷에 따른 의제설정과정의 변화



그림출처: 도준호·심재용·이재신(2010). 소셜미디어 확산과 미디어 이용행태 변화. 한국언론진흥재단 자유과제 연구보고서. p.43

SNS의 등장은 이러한 역의제설정을 더욱 촉진시키고 있다. 이와 관련한 사례는 매우 다양하다. 2011년 4월 신라호텔이 한복을 입은 디자이너 이해순씨의 레스토랑 입장을 막아 비난

을 산 바 있다. 이 때 이해순씨는 자신의 트위터로 이러한 사실을 알렸고 그 소식이 급격히 전파되면서 언론에 비중있게 보도되었다. 결국 이부진 호텔신라 대표이사가 직접 당사자를 찾아 사과하면서 문제가 마무리되었다(한겨레신문, 4월 13일자).

미국에서는 2009년 1월 허드슨 강에 불시착한 비행기를 최초로 알린 것은 트위터 이용자였다. 그는 트위터를 통해 “지금 항공기가 허드슨 강에 착륙했다. 내가 페리를 타고 있는데 승객을 구하려 가겠다”는 글을 실시간으로 올렸고, 순식간에 많은 인터넷 사용자들에게 퍼지면서 기자들의 취재가 시작됐다. 아이티 지진과 런던테러에서 보듯이 일반인들이 가진 자료는 저널리스트의 그것보다 훨씬 빠르고 방대하였다. 또 2008년 11월 인도 뭍바이에서 대규모 테러사건이 발생했을 때에도 CNN을 통해 전 세계에 알려지기 전, 이 사건을 처음 알린 것은 트위터 이용자였다. 그는 테러 소식을 실시간으로 트위터에 올렸고, 이 소식을 다른 사용자들이 긴급히 전송하는 과정에서 CNN에도 제보가 들어갔다. 마이클 잭슨의 사망소식 역시 한 인터넷 사이트에 처음 보도된 뒤 트위터를 통해 전달되면서 트위터 서비스가 한때 마비되는 사태를 빚기도 했다. CNN, ABC 등 미국 방송사들이 마이클 잭슨 사망 소식을 보도한 것은 트위터에서 소식이 한바탕 퍼진 뒤였다.

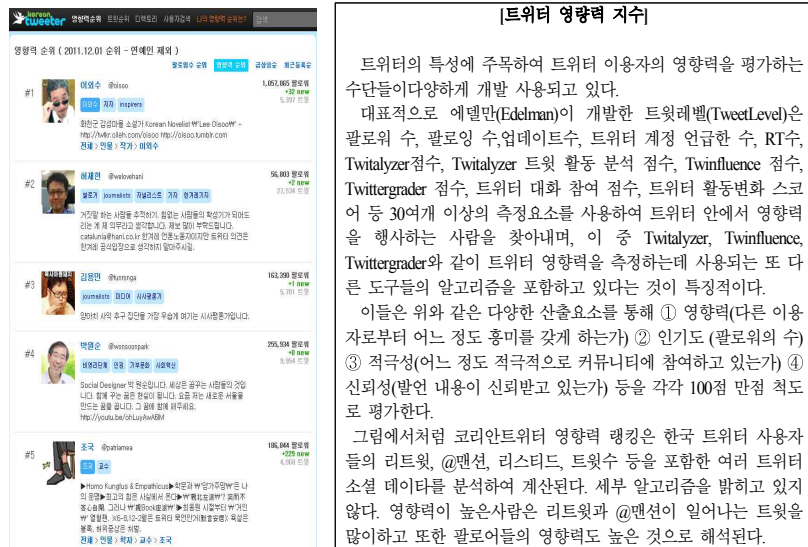
(2) 온라인 유력자의 등장

SNS는 개인을 중심으로 한 네트워크 구조를 갖는다. 특히, 여러 SNS 가운데 트위터와 같은 마이크로블로그는 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계와 리트윗(retweet), 해시태그(hash-tag or #)와 같은 광범위한 소통 기능을 통해 특정인의 의견이 폭 넓게 전파될 수 있도록 해준다.

이는 전통적 미디어들이 가졌던 광범위한 ‘사안의 틀짓기 효과’(farming effect)를 SNS상의 개인이 발휘할 수 있는 시대가 되었음을 의미한다. 이러한 사람을 온라인 유력자(influentials)라 부르는데, 이는 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 상의 영향력 있는 개인들이 의제설정 등 여론 영향력을 발휘하는 사람을 지칭한다. 최근 온라인 유력자에 대한 다양한 접근들이 이루어지고 있다. 이 개념은 과거 전통적인 대중매체(신문, 방송 등)나 인터넷 토론게시판 등에서의 이른바 ‘의견지도자’(opinion leader)와 비슷하지만 차이점도 있다. 트위터 등과 같은 SNS상의 유력자들은 스마트폰과 같은 모바일 미디어를 적극 활용하면서 이른바 고이동성의 실시간 정보 네트워크에 기반하여 일종의 ‘의제확산자’로 기능하고 있다(이원태 외, 2010).

SNS를 매개로 한 온라인 유력자의 영향력 크기를 측정하고자 하는 다양한 시도들이 있었다. 이들 측정의 공통점은 영향력의 크기가 단순히 팔로우 수로 결정된다는 것보다는 추천과 평판에 기반한 커뮤니케이션 상호작용 및 실질적인 행동의 결과가 결합되어 있다(Creamer, 2011). 이러한 영향력자들은 현재 온라인에서 전통적인 언론만큼 큰 영향력을 행사하고 있다.

<그림4> 온라인 영향력자 - 트위터 영향력 지수



그림출처: <http://koreantweeters.com/ktwitter/top/0/1/score>

(3) 메시지 확산의 속도·폭 증가와 동원 기능

SNS의 독특한 구조는 메시지 확산의 속도와 폭에 크게 영향을 미치고 있다. 신문과 방송이 특정한 채널을 통해 메시지를 만들어서 전송했다면, 트위터와 같은 SNS는 분산적 네트워크 구조를 통해 특정 의견을 확산시키는 구조를 갖고 있기 때문에 그 방향이나 폭이 통제 불가능하다. 특히 트위터는 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계와 리트윗(retweet), 해시태그(hash-tag or #)와 같은 광범위한 소통 기능이 있으며 오픈 API로 인한 다양한 접근 경로를 열어두고 있다(이원태 등, 2010). 트위터의 기술적 특성에 주목한 이원태 등(2010)은 리트윗이나 해시태그 같은 다 대 다 커뮤니케이션 기능에 주목한다. 이것이 누구에게 어떻게 이용되느냐에 따라 특정 이슈나 관심사를 중심으로 이용자들을 동원 및 집결시키는 데 매우 유용할 수 있기 때문이라고 보았다. 특히, 스마트폰 같은 모바일 기기에 힘입어 SNS는 통제할 수 없을 만큼 빠른 속도로 확산될 수 있다.

그런 점에서 SNS는 사회적 의견이 교환되는 속도(speed)와 규모(scale)가 기존의 매체와 비교할 바 아니다(Bennett, Breunig, and Givens, 2008). 예를 들어, 2008년 11월에 있었던 인도 뭉바이 테러사건 당시 테러의 최초 몇 시간동안의 트위터, 플릭커(Flickr), 나우퍼블릭(NowPublic)과 같은 SNS를 통해 엄청난 양의 메시지가 확산되었다. 테러리스트들이 뭉바이

를 공격한다는 첫 소식을 언론보도를 통해 나갔을 때는 이미 유튜브(Youtube)에 수 십개에 달하는 비디오가 올라와 있었다. 구글맵(Google Map)에는 어디에 테러가 일어났는지가 표시되었고 트위터에는 희생자들을 위해 헌혈을 희망하는 사람들이 어디로 가야 하는지에 대한 질문이 올라왔다(Crowdsourcing, 2010).

또한 SNS의 급격한 확산 능력은 정치적 동원기능을 발휘하고 있다. 지난 서울시장 보궐선거에서 시간당 2만 건 이상의 글이 트위터를 통해 확산되었다.

<그림5> 서울시장 보궐선거에서 트위터를 통한 투표 독려 메시지 확산과 동원기능



출처: 동아일보, 2011년 10월27일.

2) 언론보도와 SNS의 결합

(1) SNS 기반의 소셜뉴스 등장

SNS의 영향력이 확인되면서, 언론사들이 적극적으로 SNS를 활용하기 시작했다. SNS를 기반으로 한 소셜뉴스가 그것이다. 미국의 대표적인 블로그뉴스인 허핑턴포스트(Huffington Post)는 오늘날 가장 성공한 온라인저널리즘의 하나이다. ComScore의 조사에 따르면 허핑턴포스트는 2011년 5월 한 달 동안의 순방문자(unique visitors) 수에서 1위를 기록하였다. 허핑턴포스트는 순방문자 수 3,560만 명을 기록해 3,360만 명인 뉴욕타임즈(NYTimes.com)를 누르고 미국 주요 뉴스 사이트 중 가장 많은 순방문자 수를 기록하였다(한은영, 2011). 이처럼 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다. 더군다나 2011년 2월 허핑턴포스트는 AOL에 3억 1,500만 달러의 값으로 매각되었다. 이 가

적은 2010년도 허핑턴포스트의 매출액인 3,100만 달러의 10배에 달하는 수치이다.

허핑턴포스트가 성공하게 된 데에는 독특한 소셜 미디어 전략이 주요하였다고 평가된다. 허핑턴포스트는 사람들이 기사를 읽을 뿐만 아니라 사이트에 머무르면서 기사에 대해 다른 독자와 이야기하는 경향이 증가하고 있는 점을 파악하고, 독자들이 뉴스사이트에 더 적극적으로 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼쳤다. 이러한 전략은 설립자인 아리아나 허핑턴(Arianna Huffington)이 밝힌 “자기표현은 새로운 오락이다. 사람들은 정보를 소비할 뿐만 아니라, 자신도 정보활동에 참여하고 싶어한다. 이러한 충동을 이해하는 것이 저널리즘의 미래와 연결된다.”는 표현과 맞닿아 있다.

허핑턴포스트의 홈페이지는 이용자들이 페이스북상의 친구들과 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을 높이도록 설계되었다. 또한 이용자들에게 개인화된 소셜 네트워킹 같은 뉴스 페이지를 개설해 주었다. 특히, 허핑턴 포스트는 독자의 유입을 페이스북 등 SNS와의 연결성을 통해 실현하고자 했다.

<그림6> SNS를 자사 사이트에 결합시킨 허핑턴포스트

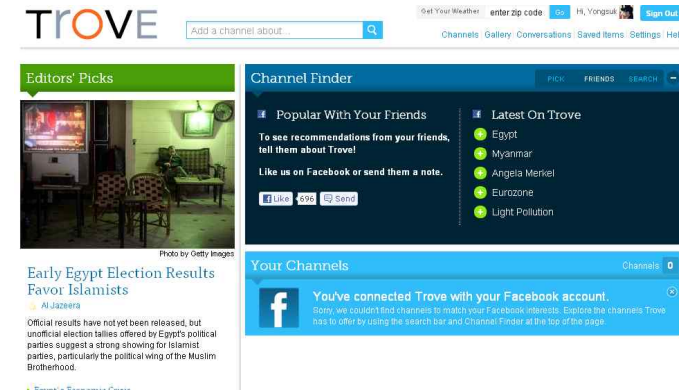


사진출처: 한은영(2011). Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점. KISDI 월간동향.

허핑턴포스트와 같은 블로그뉴스 외에도 워싱턴포스트와 같은 전통적인 매체도 SNS 기반의 소셜 뉴스에 도전하고 있다. 4월 20일부터 워싱턴포스트는 트로브(Trove)란 개인 맞춤형 소셜 뉴스 사이트를 베타 서비스했다. 트로브는 SNS를 포함한 총 1만개 가량의 뉴스 소스에서 기사들을 수집해서 제공한다. 독자들은 이렇게 수집된 기사들을 읽으면서 ‘좋아요’나 ‘싫어

요’ 같은 버튼을 누르면 된다. 트로브는 알고리즘을 통해 이런 독자의 취향들을 분석한 뒤 독자들이 관심을 가질 만한 뉴스들을 선별해서 보내주게 된다. 트로브는 특히 페이스북과 긴밀한 협조를 보여주고 있다.

<그림7> 워싱턴포스트가 만든 소셜뉴스 Trove



출처: <http://www.trove.com/>

이외에도 최근에는 대부분의 언론사들이 SNS를 자사 사이트에 결합시키고 있다. 국내에서는 위키트리(www.wikitree.co.kr/)와 같은 SNS기반의 소셜뉴스가 있다.

(2) 취재관행과 가치의 변화

SNS의 등장은 취재 환경에도 많은 영향을 미치고 있다. 특히, 취재행태에 영향을 미치는 시간과 공간의 관점에서 볼 때 뉴스 취재행동에 많은 변화가 일고 있다. 시간적인 측면에서 보면, 뉴스 데드라인이 사라지면서 뉴스 노동시간의 증가를 불러오고 있다. 또한 뉴스의 속도경쟁이 보다 가속화 되었다(김사승, 2003).

공간적인 면에서는 정기적으로 뉴스를 공급해 주던 출입처의 기능이 낮아졌다. 특히 엠바고(embargo)는 트위터로 인해 사실상 사라졌다(서윤경, 2010). SNS로 인해 엠바고가 무의미해진 사례가 다수 있다. 2010년 7월 7일 한국정부와 리비아 정부가 외교적 갈등을 빚고 있을 때 외교통상부는 국익을 이유로 엠바고를 요청했다. 외교부 출입기자단이 이를 받아들이면서 국내언론에는 한국과 리비아와 관련된 보도가 제대로 되지 않았다. 그러나 7월 26일 트위터에 한국인이 리비아에서 추방된 것과 관련한 트윗이 돌기 시작했다. 아랍 현지 언론에 “리비아 현지에 있는 이들에게 들었는데 한국인이 ‘스파이’ 활동을 하다 추방됐다고 한다”는 등의

내용이 보도됐고 이는 트위터러들에 의해 계속 리트윗됐다(미디어오늘2010.7). 또한 트위터와 같은 SNS를 통해 기업이나 유명인의 활동을 알리는 소셜마케팅 및 소셜PR로 인해 언론의 취재방식 역시 변화하고 있다.

또한 2010년 4월 청와대 기자단 운영위원회가 청와대 경제수석 등의 인사발표 엠바고를 파기한 KBS와 매일경제신문 기자에게 '5일간 출입정지'를 결정한 사례가 있다. 그 이유는 "트위터와 회사뉴스 속보 문자 메시지서비스를 통해 엠바고 시간 이전에 외부에 내용을 공지"했기 때문이다.

한편, 길모어(Gillmor, 2005)는 SNS와 같은 새로운 기술이 언론사들이 오랫동안 가져왔던 저널리즘 가치에도 영향을 미친다고 이야기 했다. 그는 언론이 객관성이라는 개념과 작별을 고하고, 수용자의 반응을 통한 정확성의 검증, 수용자와의 대화와 토론의 강조를 통한 공정성 확보 노력, 다양한 정보의 완전한 제시, 이슈의 발전을 투명하게 보여 주려는 노력 등이 상대적으로 새로운 가치로 진화해야 한다고 말했다.

(3) 보도도구로서 언론사 및 기자 SNS

트위터와 같은 SNS 이용자가 늘어나고 사회적 영향력이 확대되면서 기자 개인의 판단에 따라 트위터를 취재에 사용하는 것을 넘어 언론사가 조직적 차원에서 트위터를 취재와 보도, 독자와의 소통 도구로 적극 활용하는 경우도 늘고 있다. 뿐만 아니라 언론사들도 자사 이름의 트위터 계정을 활용하고 있다.

<표3> 트위터 팔로어가 많은 주요 국내 언론사 트위터 계정

언론사	트위터 계정
경향신문	@kyunghyang
머니투데이	@moneytodaynews
연합뉴스	@yonhap_kr
오마이뉴스	@OhmyNews_Korea
조선일보	@TheChosunilbo
코리아헤럴드	@TheKoreaHerald
한겨레신문	@hanitweet
한국경제신문	@hi_hankyung
한국일보	@koreatimes
KBS	@kbsnewstweet
MBC	@wtihMBC

언론사의 트위터 활용은 속보에 대응하는 창구를 만드는 목적과 SNS공간에서 이용자를 자사의 사이트로 유입시키기 위한 목적이 함께 있다. 신문·방송사들이 트위터의 영향력을 외면할 수 없는 것은 우선 트위터를 통해 언론사 홈페이지에 들어오는 사례가 늘고 있기 때문이다. 언론사들은 트위터를 통해 자사 홈페이지로 방문자가 유입되자 대표 트위터 계정을 만들

어 잠재적 독자층으로 분류되는 팔로어들을 확보하려 했다. 한겨레신문은 2010년 8월 트위터를 시작해 2011년 10월 20일 현재 1만6000여 명의 팔로어를 확보하고 있다. 한겨레신문 트위터는 주요 기사의 제목을 적은 뒤 한겨레 사이트를 링크해 놓고 있으며 트위터를 통해 기사 제보도 받고 있다. 조선일보는 위클리비즈, 오피니언, 영문, 중문 등 영역별로 계정을 따로 만들고 독자들의 반응에 대해 기자들이 직접 코멘트를 다는 등 피드백을 활성화하고 있다(이주영, 2011). 웹사이트 분석 사이트인 랭키닷컴에 따르면 조선닷컴의 경우 2010년 7월 트위터를 통한 월 순방문자수(UV)가 3132명이던 것이 2011년 7월 3만5000명을 넘었다. 조인스닷컴도 같은 기간 트위터를 통한 방문자 유입이 3349명에서 2만6937명으로 증가했고, 오마이뉴스는 1년 사이 트위터를 통한 방문자 유입이 4385명에서 1만1544명으로 늘었다.

(4) 크라우드소싱

언론사들이 SNS와 같은 인터넷기술을 동원해서 독자의 자원을 활용하는 것을 크라우드소싱저널리즘(Crowdsourcing Journalism)이라고 한다. 크라우드소싱(Crowdsourcing)은 저널리즘과 시민의 힘의 관계 및 균형을 반영하는 중요한 개념이다. 크라우드소싱을 통한 새로운 저널리즘 시도들이 주목받는 이유도 여기에 있다. 저널리즘에서 크라우드소싱이란 다수의 구독자들이 뉴스 제작에 참여하는 형태를 말한다. 정보의 취득이 기존 기자에 의해서가 아니라 웹사이트를 통한 다수를 통해 이루어지는 것이다(Niles, 2000).

'크라우드소싱 저널리즘'은 시민저널리즘적 성격이 강하다. 바우만과 윌스(Bowman & Wills, 2010)에 따르면 크라우드소싱 저널리즘은 "개인들이 뉴스와 정보를 수집하고 보도하고 분석하고 배포하는 적극적인 행위"라고 정의했다. 즉, 크라우드소싱 저널리즘은 뉴스 스토리를 생산하는 데 있어 광범위한 독자 그룹의 아이디어와 콘텐츠, 기여를 활용하는 저널리즘 방법론이다. 뉴스보도에 필요한 데이터나 정보, 자료를 전적으로 전문기자가 수집하고 분석하던 전통 저널리즘 방식에서 벗어나 시민의 자발적 기여에 의존하는 모델이라고 할 수 있다.

국내에서는 경향신문이 64주년 창간특집으로 올 10월 선보인 온.오프라인 통합 기획 '착한 시민 프로젝트'에서 사례를 찾을 수 있다. 이 프로젝트는 트위터로 모집공고를 낸 뒤 참여 의사를 밝힌 독자 세 명과 경향신문 환경담당 기자가 함께 기획팀을 꾸려 다양한 참여형 프로젝트를 진행했다. SNS를 이용한 크라우드소싱저널리즘의 해외 사례는 매우 다양하다. 미국의 '오프더버스(www.offthebus.net)'는 정치 전문 블로그 미디어인 허핑포스트와 제이 로젠 교수(Jay Rosen)의 야심찬 프로젝트로 탄생한 뉴스어사인먼트넷(NewAssignment.net)이 공동으로 오픈한 사이트다. 선거보도에서 기존 언론들은 경마식보도(Horse race)와 같은 형태의 보도형식을 가지고 있고 시민저널리즘은 그들의 보도형태를 대신하려는 것이 아닌 기존 언론이 하고자 하지 않은 새로운 보도를 시도하고 있다(Michel, 2009).

4. 언론보도와 SNS 결합이 만드는 과제

SNS가 언론에 미친 영향은 매우 폭 넓다. SNS를 어떻게 활용하는가의 문제가 언론의 성공 여부와도 직결된다고 해도 과언이 아니다. 사실 이러한 변화는 SNS만의 고유한 영향이라기 보다는 인터넷의 고도화가 가져온 부산물이다. SNS현상은 현재의 언론구조를 보다 빠른 속도로 변화시킬 것으로 전망된다. 아울러 새로운 양식의 언론, 새로운 저널리즘 가치체계를 지향하는 언론이 끊임없이 등장하면서 1백여 년을 이어온 객관주의 전문직 언론의 틀이 흔들릴 수 있다. 특히, 이용자의 참여가 확대되면서 게이트키퍼로서 언론의 영향력이 축소될 수도 있다.

이 같은 전환적 시점에서, 우리는 여전히 전통 저널리즘이 전제로 하는 사회적 책임을 분리해서 사고할 수는 없다. 그런 차원에서 SNS는 우리에게 몇 가지 과제를 던져준다.

첫째, 기자의 SNS 활동이 보도의 연장선인가의 문제이다. 언론은 오랫동안 전문직 규범 (professional norm)에 기반한 '수탁자 모델(trustee model)'로 존재해 왔다. 이 모델에서는 전문가적인(professional) 저널리스트가 공중을 위해 뉴스를 제공하는 것이 중요하다는 사회적 책임론을 동반했다(Schudson, 1999).

또한 언론행위는 개인의 발화가 아닌 직업사회학적 결과물이다. 그런 점에서 언론보도는 회사의 경영적 요소, 조직문화, 지향하는 가치, 기자 개인의 이데올로기 등이 결합된 산물이다. SNS의 등장은 직업인으로서 언론인과 SNS이용자로서의 기자 개인을 분리하고 있다. 어디까지가 언론보도라고 보아야 하는지에 대한 명확한 경계도 사라지고 있다. 기자의 SNS를 통해 발생한 사실왜곡 등의 문제를 오보의 관점에서 보고 처리해야 하는가 아니면 기자노동 밖의 문제로 처리해야 하는가의 문제가 있다.

개인의 의견과 회사의 견해가 충돌하는 현상에서 이 같은 현상은 더욱 두드러진 문제로 부각된다. 언론인의 사건을 트위터에 올려 소속된 언론사의 신뢰도를 훼손시켜 분쟁이 일어나는 경우가 늘고 있다. 대표적인 예는 이런 경우다. CNN 방송에서 20년간 근무해 온 중동담당 편집장인 옥타비아나스크(OctaviaNasr)는 트위터에 올린 140자 글 때문에 2010년 10월 해고를 당했다. 중동 분쟁과 이슬람 무장단체들에 대한 뉴스를 주로 다뤘고, 소셜미디어를 적극적으로 이용해서 유명세를 탔던 그는 레바논 시아파 이슬람 최고 지도자의 죽음을 애도하는 글을 자신의 트위터에 올렸다. CNN은 이런 행위가 자사의 신뢰도에 부정적인 영향을 미쳤다고 판단했다. 그는 트위터에 올린 글은 자신의 직업과 관계없다고 했지만 CNN은 그렇게 판단하지 않았다.

둘째, SNS는 언론사와 다르게 검증체계가 없다. SNS 상의 검증은 장기적인 상호작용을 통

해 일어나기 때문에 사실여부를 확인하는 데 많은 시간이 걸린다. 더군다나 사실을 확인해줄 판정관이 존재하지 않는다. 설진아(2010)는 SNS가 기자들에게 다양한 취재원에게 접근할 수 있게 해주지만, 기자가 특정 인사와의 관계를 맺음으로써 기사에 부정적 영향을 줄 수 있다고 지적했다. 특히, '사안의 긴급성'으로 인해 검증과정 없이 트위터를 취재소스로 사용할 경우 오보가 양산될 우려가 있다. 실제로 국내·외 매체들이 SNS를 기계적으로 보도해서 2010년 6월 스티브잡스의 아이폰4 리콜계획에 대한 오보를 냈으며, 인천공항매각설, 텔런트 박용하씨 부친 사망설 등이 오보로 확인된 바 있다.

셋째, 언론보도의 SNS 활용 가이드라인이 필요하다. 앞에서의 논의에 기반해서 최근 언론 사별로 SNS활용 가이드를 제정하는 움직임이 일고 있다. 워싱턴포스트, 뉴욕타임스 등이 이미 가이드라인을 설정했으며, 영국에서는 BBC가 가이드라인을 만들었다. 통신사 중에는 로이터통신이 2010년 8월 10일 자사의 저널리즘 핸드북에 소셜미디어 가이드라인을 추가했고 AP 통신도 가이드라인을 새롭게 개정했다. 워싱턴포스트는 라주 나리세티(Raju Narriseti) 편집인이 국방비 증액과 의료비 동결, 상원의원의 임기제한 등과 같은 예민한 문제에 자신의 입장을 트위터로 밝힌 후, 회사차원에서 2009년 9월에 소셜미디어 정책(social media policy)을 발표했다. 이 가이드라인은 "워싱턴포스트기자는 '항상' 워싱턴포스트기자로 인식된다는 점을 기억해야 한다"는 글로 시작된다(이성춘, 2010; 서운경, 2011).

<표4> 워싱턴포스트와 로이터의 소셜미디어 활용 가이드라인

워싱턴포스트 소셜미디어 활용 가이드라인	로이터 소셜미디어 활용 가이드라인
<ul style="list-style-type: none"> - 취재를 위해 사용할 때는 정확성과 공정성을 확보해야 한다. 취재토끼와 관련해 특정 집단을 옹호하거나 이해와 관련된 어떠한 소셜네트워크에도 관여할 수 없으며 트윗을 하거나 블로그에 취재 관련 내용을 올리기 전 책임 편집자의 허락을 받아야 한다. - 또 원칙과 사실, 객관성에 대한 저널리즘의 원칙을 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크서비스에 적용해야 한다. - 개인적으로 사용할 때라도 언론인은 사적 시민의 개인적 특권 중 일부도 유보될 수 있음을 유념하라. - 기자의 바이라인은 트위터에 글을 쓰는 당시의 이름과 동일하다는 점을 잊어서는 안된다. 정치적, 인종적, 성적, 종교적 혹은 다른 편견이나 편애로 인식될 수 있는 그 어떤 내용을 작성하고 트윗하거나 게시하는 것을 삼가야 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 로이터는 저널리스트의 판단에 신뢰를 보내며 신기술의 활용으로 발생하는 문제를 다룰 때 상식을 활용할 것을 권한다. - 기자는 로이터에 고용된 사람. 소셜 미디어로 회사를 당황하지 않도록 해라. 회사의 브랜드도, 개인의 브랜드도 중요하다. 개인의 행위는 직업인으로서의 개인과 그를 고용한 회사 모두에게 영향을 미친다. - 기자의 소셜 미디어 활동은 개인적이든 전문적이든 상관없이 언론인으로서의 공적 행위로 간주될 수 있음을 인지하라.

넷째, 이러한 문제들은 언론보도에 의한 피해구제절차와도 관련이 있다. 현재 언론보도의 경우 언론중재위원회를 통해 피해구제절차를 밟을 수 있지만, 기자의 SNS는 정보통신방법을

통해 인터넷상의 게시물로 받아들여지고 있다. 따라서 그에 따른 피해구제 역시 임시조치(망법 제44조2항)나 방송통신심의위원회의 명예훼손분쟁조정부를 통해 이루어지게 되어 있다. 서비스의 융합이 가져오는 언론보도의 복합성과 장르 다양화에 따라 피해구제의 범주를 어떻게 설정할 것인가는 향후 연구할 과제이다.

참고 문헌

- 금희주·조재호(2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여. 『한국언론학보』, 54(5), 348-371.
- 김대회(2011). 언론사의 소셜미디어 활용사례와 전략에 관한 연구. 한양대학교언론정보대학원 석사학위논문.
- 김사승(2003). 인터넷이 신문저널리즘에 미친 영향에 대한 기자들의 인식연구: 신문저널리즘의 취재보도활동차원에서. 『한국언론학보』, 47(1), 56~80.
- 김성태·이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제 설정 모델의 적용: 의제파급과 역의제 설정을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 3호, 175-204.
- 나종연(2010). 사용 확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21(2), pp.443-472.
- 노기영(2008). 『뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성-한국사회의 방송 통신 패러다임 변화 연구』. 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회한국인터넷진흥원 (2011). 『2011년 인터넷이용 실태조사』. 한국인터넷진흥원.
- 서윤경(2010). 국내취재기자의 소셜미디어 이용실태와 미디어 의존에 관한 연구 -트위터(twitter)를 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 이성춘(2010). BBC, 소셜미디어편집인/AP, 소셜네트워크매니저 임명. 『신문과방송』, 38~42.
- 이원태·김춘식·이나경 (2010). 소셜 미디어에서 온라인 정치담론의 특성. 정보통신정책연구원.
- 이원태·양승찬·이준웅·황용석 (2008). 『방통융합시대 시민참여변화와 정책적 함의』. 정보통신정책연구원 보고서.
- 이주영 (2011). 소셜 미디어를 이용한 언론 보도에 관한 연구: '트위터 저널리즘'을 중심으로. 동국대학교 언론정보대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 최민재·양승찬(2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 한은영(2011). Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점. KISDI 월간동향.
- 황용석 (2001). 인터넷과 정치참여에 대한 탐색적 연구-제16대 총선기간 동안 인터넷 정치사이트 이용을 중심으로. 『한국언론학보』, 제45권 3호, 421-456쪽.
- 황용석·양승찬·이준웅·이원태(2011). 인터넷에서 의견추구성향과 정치참여변인과의 관계연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28(2), 149-185.
- FKII 조사연구팀(2006). "소셜 미디어(Social media)란 무엇인가?". 『정보산업지』, 6. pp.52-55.
- Bennett, L., Breunig, C. & Terrie, G. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US, Political Communication, 25(3), 269-289.
- Boncheck, Mark, "Grassroot in Cyberspace: Recruiting Members on the Internet", paper presented at the 53rd Annual Meeting of the Midwest Political Association.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship.

- Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).
- Castells, Manuel(1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell: Oxford.
- Creamer, Matthew. (2011), "Your followers are no measure of your influence," *Advertising Age*, January 03, 2011. (<http://adage.com/influencers2010/>)
- Davis, Richard (1999). *The Web of Politics*(oxford : Oxford University Press)
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. *Journalism Practice*, 4(3). 297-308.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher , McCarthy P., Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (2011) 54, 241–251
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media?. *Networks*, V1.4 UPDAT, 36. iCrossing.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Michel, A. (2009). Get Off the Bus: The future of Pro-Am journalism. *Columbia Journalism Review*, 47(6), p. 42-45.
- Newman, N. (2009 September). The rise of social media and its impact on mainstream
- Newson, Alex. & Houghton, Deryck. Patten, Justin(2008). *Blogging and Other Social Media-Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*: Ashgate Pub Co.
- Niles, R. (2000, July 31). A journalist's guide to crowd sourcing by *The online Journalism Review*. Retrieved September 30, from <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/>
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide?*, New York : Cambridge Univ. Press.
- Rheingold, Howard(1993). *The Virtual Community : Homesteading of the Electronic Frontier*, (MA : Addison-wesley Publishing Company)
- Safko, L.. & Brake, D.(2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NY: Wiley.
- Shirky, C.(2010). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", *Foreign Affairs*.
<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>