주제발표 2

SNS = Social + Network + Service?
: SNS 현상에 대해 우리가 물어야 할 질문들

김용찬 (연세대학교 언론홍보영상학부 교수)

서 론

새로운 매체(가령 영화, TV, 인터넷 등등)가 등장할 때 마다 기독교 공동체는 크게 두 가지 반응을 보여왔다. 첫 번째는 그러한 매체가 가져올 폐해에 대한 두려움과 공포의 반응이다. TV, 영화, 음반의 선정성과 폭력성에 대한 기독교계의 다양한 부정적 반응이 그 예가 될 것이다. 그러나 다른 한편으로 기독교 공동체는 그 매체들을 어떻게 활용할 것인가에 대해서도 매우 적극적인 관심을 가져왔다. 사실 뉴미디어가 등장할 때 마다 그것들을 가장 먼저 적극적으로 받아들인 집단 중 하나가 기독교 공동체라고 해도 과언이 아니다. 기독교 역사를 통틀어 많은 예들을 찾아 볼 수 있다. 유럽에서 구텐베르크의 금속활자가 처음 발명되었을 때, 그것으로 제일 먼저 인쇄했던 책들 중 하나는 42줄 성경이었다. 최근의 예로는 19세기 말부터 이어온 찰스 피니, 디엘 무디, 빌리 그래함, 제리 포웰 등 미국 부흥사들의 경우를 들 수 있다. 이들은 당시의 "뉴"미디어를 적극 활용하고 다양한 마케팅 기법들을 누구 보다 먼저 수용하여 전도 사업에 활용했다.

Social Network Service라고 불리우는 사회연결망서비스에 대해서도 역시 이러한 두 가지 상반된 반응이 공존하고 있을 것이다. 한편에서는 SNS의 폐해에 대해 걱정하고 있을 것이고, 다른 한 쪽에서는 이것을 어떻게 전도나 조직 관리 등의 목적에 최대한으로 활용할 것인가를 고민하고 있을 것이다. 이 글의 목적은 이러한 두 가지 질문의 틀에서 벗어나 우리에게 보다 더 중요한 질문이 무엇일지에 대해 생각해 보고자 하는 것이다. 이러한 목적을 가지고 본 글에서는 우리가 SNS라는 현상에 대해서 어떤 질문을 던져야 하는지, 어떤 문제의식을 가져야 하는지, SNS라는 현상의 본질은 무엇인지, SNS라는 현상에서 드러나는 우리 사회의 문제는 무엇인지에 대해 간략하게 논해 보고자 한다.

Social network services란 무엇인가?

SNS는 (1) 네트워크화된 컴퓨터망을 기술적 토대로 삼아, (2) 이용자들의 사회관계망 속에서 (3) 스스로 혹은 함께 컨텐츠를 생산, 공유, 이용하는 것을 가능케하는 웹서비스의 하나라고 정의내릴 수 있다. 뉴스와, 정보, 오락적 컨텐츠 등이 생산자에서 소비자에게로 일방향적으로 전달되던 Web 1.0 시대에서 벗어나, 컨텐츠 생산자와 소비자의 경계가 무너지고 서로의 관계가

쌍방향적으로 바뀌게 되는 Web 2.0 시대를 대표하는 웹 서비스가 SNS인 것이다. 웹이라는 것 자체가 쌍방향적이고 분산적인 성격을 지니고 있기 때문에 원래부터 웹에는 "소셜" 네트웍 서비스화될 기술적 잠재력이 내재되어 있었다고 할 수 있다. 하지만 1990년대 초기의 웹서비스는 일방향적이고 수동적인 대중을 상정하고 운영되는 기존의 대중매체적 성격을 거의 그대로 답습하고 있었다. 그러나 1990년대 말이 되면서 웹이 원래부터 지니고 있던 쌍방향적 성격을 활성화시키는 서비스들이 등장하기 시작했다. 특히 사회관계망서비스는 다음과 같은 두 개의 기능을 갖고 있는 것을 특징으로 한다(boyd & Ellson, 2007). 첫째는 자기 프로필을 작성해서 자기가 원하는 사람들에 보여줄 수 있는 기능이다. 두 번째는, 자기 친구 리스트를 공개하는 기능이다. 이렇게 SNS 상에서는 '공개된 관계 전시' (boyd, 2006)가 가능하게 된 것이다.

SNS의 효시는 1998년 만들어진 Sixdegre.com라고 할 수 있다. 이용자가 자기 프로필을 생성할 수 있고, 자기 친구 리스트를 만들어서 공개할 수 있는 첫번째 서비스였던 것이다. 김은미, 이동후, 임영호, 정일권(2011)은 SNS의 진화를 3개의 시기로 나누어서 설명한다. 1기 (1999-2002)는 오프라인 인맥을 회복하고 유지하는 인맥관리형 서비스가 주된 서비스였던 시기다. 한국의 아이러브스쿨과 미국의 클래스메이트가 이 시기의 대표적인 SNS였다고 할 수 있다. 2기 (2003-2007년)는 보다 개방적으로 인맥을 형성할 수 있는 본격적 의미의 사회연결망 서비스가 그 형태를 갖추기 시작한 시기이다. 마이스페이스, 페이스북, 싸이월드가 등장한 것이 이 때이다. 3기 (2007년 이후)는 트위터나 미투데이같이 마이크로블로그형 SNS가 본격적으로 도입되기 시작한 시기이다.

그런데 사실 "SNS적"인 현상이 1990년대 말에 처음 등장한 것은 아니다. 그 원시적인 형태는 훨씬 전에서부터 찾아볼 수 있다. 새로운 매체가 등장을 해서 그것의 사회경제적 이용 패턴이 정해지기 전에는 사회연결망을 강화하기 위한 목적으로 일반사람들에 의해 그것들이 쓰였던 예가 많다. 그러한 예 중 하나가 아마추어 무선라디오통신 (HAM)일 것이다. 20세기 초 라디오 기술을 어떻게 사회적으로 활용해야할지 아직 모를 때 라디오 스펙트럼에 제일 먼저 뛰어든 사람들은 주로 미국 아이비 리그 학교를 다니고 있던 대학생들이었다(Douglas, 1987). 이들은 무선라디오 통신을 통해서 서로 연결하고, 대화하며 원시적인 형태의 사회연결망서비스의 모습을 보였다. SNS적 현상의 원류는 20세기초 훨씬 이전에서도 찾아볼 수 있다. 로마제국이 자랑하는 도로망은 군대이동, 물자교역, 사람들의 여행 등을 용이하게 하는 엄청난 규모의 인프라였다. 그런데 이러한 도로는 사람과 물자의 이동뿐만 아니라 개인적, 공적 메시지들과 다양한 문화컨텐츠를 전하는 중요한 커뮤니케이션 망으로서도 역할을 했다. 사도바울은 로마의 도로를 따라 전도여행을 수행하고, 또 인편으로 자신의 서신을 로마 제국 곳곳의 교회에 보내곤 했다. 그의 편지들은 아주 원시적 형태의 SNS 현상이라고 할 수 있다. 그의 편지는 한 사람에게만 전달된 것이 아니라, 교회 전체가 돌려가며 읽었을 것이다. 또 필사작업을 통해 복사본이 돌기도 했을 것이다. 물론 그렇게 "퍼다나르는" 혹은 "리트윗"하는 속도는 매우 느렸다. 또 그의 편지는 자기 자신에 대한 소개로 시작해서 (즉 오늘날 SNS의 프로필), 자기의 사회적 연결망에 있던 사람들의 이름을 열거하는 것으로 끝을 맺는다. 앞에서 언급했던 SNS의 특징, 프로필과 친구목록을 공개하는 것과 일맥상통하는 데가 있는 것이다.

사람들이 SNS를 이용하는 이유는 다양하다. 뉴스나 정보를 얻기 위해서, 다른 사람들과의 관계를 새롭게 만들고 유지하기 위해서, 혹은 재미나 휴식을 위해서일 것이다. 이러한 이용 동기가 SNS에서 새롭게 등장한 것은 아니다. 그리고 다른 매체 (가령 TV나 신문)와 비교했을 때

SNS만이 고유하게 충족시킬 수 있는 동기도 아닐 것이다. 사람들은 전에도 뉴스나 정보를 얻기 위해서, 재미나 휴식을 위해서, 또 주위 사람들과 얘기할 거리를 찾기 위해서 TV를 보고, 신문을 읽었기 때문이다. SNS가 다른 매체와 다른 점은 다양한 동기들이 서로 구분되지 않고, 혼합된 형식으로 충족되고 있다는 것이다. 특히 정보추구나 오락 추구는 각각이 구별된 형태로 나타나지 않고, 늘 관계 형성과 유지라는 동기와 결합된 형태로 나타난다. 관계 속에서 뉴스와 정보를 얻고, 관계 속에서 오락과 휴식을 얻을 수 있는 플랫폼을 SNS가 제공하고 있는 것이다.

SNS=Social + Network + Services?

소셜 네트웍 서비스를 구성하는 세 단어, “소셜”, “네트웍”, 서비스”는 현재 진행중인 새로운 매체 환경과 사회 환경의 특징을 잘 보여주는 키워드라고 할 수 있다. 이러한 키워드를 중심으로 해서 SNS의 본질과, 그를 둘러싸고 있는 정치, 사회, 경제적 흐름에 대해 간략하게 논의해 보도록 하겠다.

왜, 지금 “소셜”일까?

2012년 현재 다양한 유형의 “소셜” 현상이 나타나고 있다. 소셜미디어를 필두로, 소셜네트웍 서비스, 소셜게임, 소셜TV, 소셜커머스, 소셜뉴스, 소셜컨텐츠 등등 다양한 영역에서, ‘일방적으로 주어지는 정보와 뉴스를 받기 보다는 이용자들이 스스로 참여하고, 공유하고, 관계를 맺는 방식의 경험’을 제공함을 가리키는 말로 사용되고 있다. 소셜 미디어라는 말은 1994년경부터 이미 벌써 쓰이기 시작했다. 웹이 갖고 있던 사회적 성격을 벌써부터 간파한 사람들이 있었기 때문이다. 웹브라우저가 일반에게 도입되기 시작하면서부터 인터넷을 이용자의 참여, 공유, 관계 맺기 등의 용도로 사용할지에 대한 논의가 있었다는 말이다. 이렇게 소셜이라는 말이 미디어 환경을 규정하는 주요한 수식어가 된 이유가 무엇일까?

첫째는, 쌍방향적인 참여를 가능하게 하는 기술적 조건이 갖추어졌기 때문일 것이다. 사람들이 원래부터 가지고 있던 관계 맺기와 그 관계를 통한 협력과 공유의 욕구가 분출될 수 있는 기술적 조건이 만들어져 온 것이다.

둘째는, 원래부터 미디어 컨텐츠 수용은 사회적이었고 그러한 원류적 상태로 돌아가고자 하는 욕구가 발현될 수 있는 미디어 환경이 만들어지고 있기 때문이다. 인류 역사를 돌이켜보면, 대부분의 시기에 문화적 컨텐츠의 소비는 개인적으로 이루어진 것 아니라, 집단적으로 이루어졌다. 대중매체가 지배하던 20세기에서도 미디어 소비가 개인적으로 이루어지기 시작한 시기는 20세기 후반에 와서부터라고 할 수 있다. 20세기 후반부터 단말기의 가격이 하락하고, 개인주의가 극대화되면서 미디어 소비가 지극히 개인적 경험으로 바뀌게 되었다. 하지만 미디어 콘텐츠 소비 자체에 있어서 공동체성을 경험하고 하는 욕구가 앞에서 언급한 기술적 조건과 만나면서 “소셜”미디어적 현상이 본격화되기 시작한 것이다.

셋째, 소셜이 갖고 있는 긍정적 힘에 대한 인식이 확산되어온 것을 들 수 있다. 그동안 사회과학 연구들은 “소셜”이라고 하는 것이 삶에 있어서 중요한 자원을 제공한다는 점을 다양한 이

론과 개념을 통해 밝혀왔다. 사회적 자본, 사회적 지원, 집합적 효능감 등의 개념이 그것이다. 최근의 미디어 환경은 미디어 이용과 사회적 자본 간에 밀접한 관계를 만들 수 있는 기술적 조건을 형성하고 있다. 미디어 수용을 통해 다양한 유형의 사회적 자원을 공유하고자 하는 것에 대한 관심이 커지고 있다(김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, & 손해영, 2012).
즉 최근의 소셜 미디어 현상은, 참여와 공유를 가능케 하는 기술적 조건의 구비, 미디어 수용에 있어서 공동체성을 다시 확보하고 하는 욕구, 그리고 "사회적"이라고 하는 것이 갖고 있는 생산적인 성격이 절묘하게 만나면서 만들어지는 현상이라고 이해할 수 있다.

1) 왜 소셜 네트워크일까?

SNS 현상에 들어있는 또 하나의 키워드는 네트웍이다. 네트워크라는 개념이 강조되고 있는 것은 사람들이 관계 맺는 방식이 변화하고 있기 때문이다. 종래의 우리의 사회적 관계는 시간과 공간의 제약을 받고 있었다. 네트웍의 문제를 다루는 세 학자의 견해를 통해 우리 사회의 미시적, 거시적 구조가 어떻게 네트웍화되어가고 있는지를 살펴보도록 하자.

먼저 개인적인 차원에서 보면 Barry Wellman이라는 캐나다의 사회학자는 네트웍화된 개인주의(Networked individualism)이라는 개념을 통해 한 개인이 맺는 관계의 망, 그리고 그 개인이 "소유"하고 관계를 맺는 커뮤니티가 네트웍을 중심으로 변모하고 있다고 말하고 있다(Wellman et al., 2003). 종래에는 같은 커뮤니티에 속한다는 말은 장소, 시간, 정체성을 공유한다는 말과 같은 것이었다. 하지만 이제는 공동체라는 것이 네트웍을 통해 구성된다. 공동체가 먼저 있고 거기에 개인이 속하는 것이 아니다. 전통적 커뮤니케이션 수단과 새로 등장하는 다양한 네트웍 기술을 이용해서 연결되는 사람들(주로 지역적 거리와 상관없이 흩어져 있는 사람들)을 바탕으로 개인들은 자신이 중심이 되는 '개인 커뮤니티' (personal community)를 만들게 된 것이다. 그래서 같은 시간, 같은 장소에서 있는 사람들(예를들어 가족, 이웃, 직장 동료)도 서로 매우 다른 커뮤니티에 속해서 살아가는 것이 가능해진 것이다.

두번째는 현재 미국의 USC에서 가르치고 있는 Manuel Castells가 제시하는 "네트웍 사회"라는 개념이다. Castells는 네트웍의 논리가 우리 사회의 모든 영역—생산영역, 경험, 권력, 문화, 미디어--을 관통하고 있다고 분석한다(Castells, 2000). 즉 우리 시대의 기본적인 기능(예를들어 정치, 미디어 등등)과 과정들(정치 참여, 상거래, 대인간 관계 등)이 모두 네트웍을 중심으로 구성되고 있다는 것이다. 이제 현대 사회에서의 지배와 권력의 모습은 이러한 네트웍에 연결되어 있느냐 아니냐로 결정되게 된다. 상호 연결된 node로서의 네트웍은 열린 구조를 갖고 있다. 서로간의 코드(즉, 가치관, 언어, 문화, 규칙 등)가 비슷하다면 언제든지 새로운 노드를 추가하면서 확장할 수 있다. 네트웍에 의해 재구성되고 있는 현대 사회에서는 네트웍에 어떻게 연결되는지가 권력 관계를 만드는 핵심적 요소이다. 먼저 각 개인, 조직, 지역 등은 네트웍에 연결되어 있느냐 아니냐에 따라 권력에 공유하느냐 아니냐가 결정된다(Castells, 2009). Castells는 이런 유형의 권력을 networking 권력이라고 부르고 있다. 네트웍을 따라 흐름 (flow)에 동참할 때는 흐름의 공간(space of flow)에 들어가 그 안에서의 권력을 함께 나눌 수 있지만, 그 흐름에 동참하지 못하는 개인, 조직, 지역 등은 고정되고, 파편화된 장소의 공간(space of place)에 갇히고 만다. 네트웍 사회에서 생각할 수 있는 두번째 종류의 권력은 네트웍 자체가 갖고 있는 권력이다. 특정 네트웍에 개인, 조직, 지역이 속하게 되면 그 네트웍의 통제를 받게 되는 것이

다. Castells는 이를 Network 권력이라고 부르고 있다. 셋째로는, Castells가 networked 권력이라고 부르는 것으로, 개인, 조직, 지역 등의 개체들이 함께 네트웍을 형성했을 때 나타나는 집단적 힘으로서의 권력이다. 마지막으로는 Castells가 network-making 권력이라고 부르는 것으로, 이는 네트웍의 성격을 바꾼다든지, 혹은 서로 다른 네트웍끼리의 다리 혹은 중간자 역할을 하면서 얻게 되는 권력을 가리킨다.

세번째는 벤클러의 "네트워크정보경제 (networked information economy)"라는 개념이다 (Benkler, 2006). 벤클러는 산업정보경제(industrial information economy)와 네트웍정보경제를 구분한다. 산업정보경제는 집중화 (concentration)과 상업화(commercialization)를 기반으로 한다. 매스미디어가 그렇듯이 문화적 상품은 대개 생산자에서 소비자에게도 일방향적으로 흐른다. 컨텐츠의 초기 생산 비용은 어마어마하게 비싸고, 그러한 컨텐츠를 분배하는데 드는 한계비용은 거의 없는 것이나 마찬가지이기 때문에, 산업정보경제는 대규모의 수용자를 필요로 한다(수용자가 늘어날수록 영에 가까운 한계 비용으로 수익을 올릴 수 있기 때문이다). 반면에 네트웍정보경제는 정보, 문화, 지식의 생산과 분배를 책임지는 자본구조의 탈집중화를 특징으로 한다. 컨텐츠 생산이 상업적 이윤추구를 위한 동기에서 이루어지는 것이 아니라, 사회관계적(socially driven) 동기에 의해서 이루어진다. 컨텐츠의 생산은 소수의 전문적 프로듀서에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 최종 이용자들에 의해서 이루어진다. 네트웍정보경제에서 필요한 인프라는 서로 연결된 컴퓨터 망일 뿐이다. 이렇게 연결된 컴퓨터 망에서 생산되는 가장 중요한 생산물은 의미와 커뮤니케이션이다. 즉 상업적, 시장적 관계에서, 비시장적 관계가 훨씬 더 중요한 요건이 되는 것이다. 그리고 이런 환경에서 개별 주체들은 전에 누리지 못했던 힘(Castells가 networked power라고 이름붙인)을 경험하게 된다.

앞의 논의를 정리하면 다음과 같다. 이제 사람들이 공동체를 경험하는 것도, 권력이 만들어지고 행사되는 것도, 정보와 컨텐츠가 생산, 유통, 소비되는 것도 모두 네트웍 구조 내에서 이루어지고 있다. 이러한 네트웍 사회 내에서 개인들은 이제 수동적이고 파편환된(대중사회적 개념의) 개인들이 더 이상 아니다. 새로운 방식의 비시장적 협력과 공유를 가능하게 하는 기술적 조건을 바탕으로(Rheingold, 2002) 개인들은 가공할 힘을 지닌 새로운 집단으로 탄생하고 있다. 사람들이 원래부터 갖고 있던 협력과 공유의 본능을 끌어내고, 함께 모여 일을 할 때마다 발생할 수 밖에 없는 무임승차와 공유지의 비극 문제를 효과적으로 해결해나갈 수 있는 기술적 조건이 만들어지고 있다는 것이다(김용찬, 심홍진, et al., 2012). 거듭제곱법칙에 의해서 움직여지는 (즉 소수 참여자들의 막대한 헌신과 대다수의 최소한의 참여를 바탕으로 하는) 네트웍 구조와, 기술의 발전으로 참여 자체가 손쉬워짐으로써 공유, 협력, 참여를 위한 거래 비용이 최소화되어가는 환경이 구축되고 있다. 이런 상황 속에서 전에는 상상하기 힘들었던 놀라운 협력 프로젝트들이 등장하고 있다 (Shirky, 2008). 위키피디아를 비롯한 다양한 유형의 집단지성의 움직임 그리고 아마존의 Mechanical Turk와 같은 크라우드소싱 등이 그 예이다.

2) 왜 소셜 네트웍 서비스일까?

SNS는 새로운 "소셜" 현상과 네트웍 사회의 기반을 바탕으로 하고 있다. SNS를 기반으로 해서 개인들은 더 힘이 세지고, 더 창조적인 집단으로 거듭날 수 있다. SNS는 개인들의 자발적이고, 비시장적인 참여와 공유에 의해서 움직여지고 있다. 하지만 그렇다고 해서 SNS가 자본주의

의 이윤추구적인 동기와 완전히 떨어져 있는 것은 아니다.
이윤추구의 동기를 갖고 있는 기업 측면에서 보면 SNS는 크게 세 가지 측면에서 유용한 마케팅 수단이 될 수 있다. 첫째는 SNS에 이미 형성되어 있는 인맥 네트웍을 활용한 바이럴 마케팅 통로로 SNS를 활용하는 것이다. 두번째는 클라우드 소싱 서비스를 이용해서 자발적이고 창조적인 값싼 노동력을 끌어모아 생산 단가를 낮추는 것이다. 세번째는 SNS에서 쏟아져 나오는 소비자들의 감성 및 행동 패턴의 내용이 들어있는 빅데이터를 분석함으로써 소비자들의 반응을 실시간으로 모니터링할 수 있는 것이다.

물론 앞에서 논의한 것처럼 네트웍 기술을 바탕으로 소비자로서의 개인들의 힘도 커졌지만, 그에 못지않게 기업들의 역량도 더 커지고, 더 똑똑해지고 있는 것이다. 이들은 역량이 증가한 소비자들의 힘을 오히려 역이용하여 자신들의 이윤추구의 목적으로 사용할 수 있는 토대를 갖추고 있다.

이상으로 SNS를 구성하는 세 가지 키워드인 “소셜”, “네트웍” “서비스” 각각에 대해 논의해 봤다. 이러한 논의의 핵심은 이렇게 정리할 수 있다. 이제 우리는 산업혁명 이후 지속되어온 산업화 시대를 졸업하고, 네트웍을 기반으로한 새로운 정보 환경으로 들어가고 있다. 이러한 환경 내에서는 “개인”이 만들어내는 다양한 종류의 컨텐츠 (사소한 일상 얘기에서, 심각한 정치적 담론, 혹은 Youtube에 올려 사람들의 주목을 끌 정도의 프로페셔널한 내용을 다 포함하는)가 새로운 의미를 갖게 되고, 그렇게 서로 연결된 개인들의 자발적 공유와 참여로 새로운 방식의 집단 현상이 만들어지고 있다. 이러한 상황에서 “개인”과 “공동체”의 관계가 역동적으로 바뀌고 있다. 이러한 변화는 ‘밑으로부터의’ 혁명 (예를들면 월스트리트 점령 운동 같은)을 용이하게 하고, 위키피디아와 같은 어마어마한 공동 자원을 만들어내기도 한다. 하지만 이러한 변화는 기업이나 정부의 ‘위로부터의’ 통제 역시 새로운 차원으로 접어들게 하고 있는 것이다.

결론: 우리가 던져야할 몇가지 질문들

이러한 변화의 시대를 살고 있는 우리가 생각해 봐야 하는 문제는 무엇일까? 단순히 SNS 현상의 부정적인 부분에만 초점을 맞추거나 그냥 일시적인 현상으로 무시할 수도 있고, 혹은 SNS를 어떻게 최대한으로 활용할 것인가에 초점을 맞출 수도 있다. 하지만 중요한 문제는 이러한 SNS 현상을 둘러싸고 만들어지는 새로운 변화의 흐름을 읽어내고, 그 안에서 우리가 고민해야 하는 문제들을 끌어내는 것이라고 할 수 있다. 이 글을 마치면서 세 가지 쟁점들을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리 시대의 개인주의(individualism)에 대한 문제이다. 그동안 개인주의와 집단주의(collectivism)는 서로 대립되는 개념으로 이해되어왔다. 하지만 앞에서 간략하게 기술한 네트웍 사회의 특징 중 하나는 개인주의와 집단주의가 더 이상 대립항을 만들 이유가 없어졌다는 것이다. 이제 개인들이 자기가 속한 집단에 소속감을 느끼고 의미 있는 참여를 하면서도 개인으로서의 자기 정체성과 역량을 오히려 강화시킬 수 있는 기술적, 사회적 토대가 만들어지고 있는 것이다(김용찬, 손해영, 심홍진, & 임지영, 2012). 다시 말해 공동체에 소속됨으로써 오히려 개인으로서의 역량(empowerment)이 극대화될 수 있는 가능성이 열려 있는 사회가 되어 가고 있는 것이다. 즉 이기적인 개인주의가 아니라 이타적인 개인주의라는 개념도 가능해지고 있는 것

이다. 우리 사회의 변화 모습을 읽어내는 중요한 변화 중의 하나를 이처럼 개인주의라는 개념 자체가 변모하는 것에서 찾아볼 수 있다. 그러므로 우리 사회의 문제를 진단하고, 처방하는 데에 있어서 어떻게 하면 새로운 방식의 개인주의가 갖고 있는 창조적이고, 생산적인 성격을 극대화시킬 것인가에 대한 논의가 있어야 할 것이다.

두번째 문제는 첫번째 문제와 유기적으로 연결되어 있는 것이다. 즉 우리 사회의 새로운 방식의 공동체에 대한 문제이다. 이제 개인들이 서로 네트웍으로 연결되어 있는 오늘날의 사회 속에서는 공동체를 구축하는 기술적, 사회적 토대도 변화하고 있다. 공동체의 붕괴에 대한 걱정의 목소리도 있지만, 네트웍 사회의 새로운 기술적 토대와 사회적 인프라는 새로운 유형의 공동체 형성의 가능성도 만들어내고 있다. 물론 이러한 공동체는 우리 머리 속에 프로토타입으로 자리 잡고 있는 "마을"로서의 공동체와는 성격이 다를 수 있다. 그러나 함께 더불어 사는 공동체적 인간성을 충분히 경험할 수 있는 새로운 방식의 공동체가 점점 더 가능하다는 증거들이 나타나고 있다. 개인주의의 경우와 마찬가지로, 새로운 방식의 공동체가 만들어낼 수 있는 창조적이고, 생산적인 성격을 어떻게 극대화시킬 것인가에 대한 논의가 있어야 할 것이다.

마지막으로 우리가 고민해야 하는 문제는 우리 사회 안에 여전히 존재하는 불평등의 문제이다. 네트웍 사회를 주창하는 Castells도 네트웍 사회는 네트웍에 들어와 있는지 아닌지를 기준으로 사회적 불평등이 극대화될 것을 암시하고 있다(Castells, 2000). SNS를 통해 새로운 역량을 지닌 개인들과 그 개인들로 만들어지는 새로운 방식의 집단 형식이 나타나고 있지만, 그러한 개인/집단 역량을 경험하고 그것으로부터의 수혜를 받는 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이의 불평등이 우리 사회의 중요한 문제가 될 것이다. SNS 를 중심으로 만들어지는 새로운 유형의 사회 불평등—(혹은 SNS 격차)의 문제는 기존의 경제적, 정치적 불평등의 문제 만큼이나 심각한 문제가 될 것이다. 특히 사회적으로 중요한 자원들 (특히 오늘날엔 자발적 협력과 공유를 가능케 하는 기술적 자원) 대부분이 SNS와 같은 새로운 네트웍 서비스를 중심으로 생산/유통된다면 거기서 소외되어 있는 사람들이 겪는 불평등의 폐해는 엄청난 것이 될 것이다.

참고문헌

Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press.

boyd, d. (2006). Friends, Friendster, and MySpace Top 8: Writing community into being on social networking sites. First Monday, 11(12).

boyd, d., & Ellson, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).

Castells, M. (2000). The rise of the network society (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell.

Castells, M. (2009). Communication power. New York: Oxford University Press.

Douglas, S. (1987). Inventing American Broadcasting, 1899-1922. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Rheingold, H. (2002). Smart mobs: The next social revolution transforming cultures and communities in the age of instant access. Cambridge, MA: Basic Books.

Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. New York: The Penguin Press.

Wellman, B., Quan-Hasse, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., de Diaz, I. I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for network individualism. Journal of Computer Mediated

Communication, 8(3).
김용찬, 손해영, 심홍진, & 임지영. (2012). 뉴미디어 이용과 환경 통제감 인식: 스마트폰과 SNS를 중심으로. 사이버커뮤니케이션학 보, 29(2).
김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, & 손해영. (2012). 소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영향요인에 관한 연구. 한국언론학보, 56(3).
김은미, 이동후, 임영호, & 정일권. (2011). SNS혁명의 신화와 실제:'토크,플레이,러브'의 진화: 나남.