

# 지식 창조 플랫폼으로서의 소셜미디어 관리모델 설계를 위한 탐색 연구

## (An Exploratory Study on the Management Framework of Social Media as Knowledge Creation Platform)

김 상 욱\*  
(Sang Wook Kim)

**요 약** 소셜미디어(Social Media)는 최근 집단지성 형성의 새로운 매체로 주목을 받고 있다. 이에 본 연구는 소셜미디어의 사회적 함의를 규명하고 그에 근거하여 지식 창조 플랫폼(Knowledge Creation Platform)으로서의 소셜미디어 관리를 위한 개념적 틀을 탐색 차원에서 제시하고자 하였다. 소셜미디어를 통한 정보 소통은 문자 그대로 범사회적 영향을 끼치는 공공성이 강하기 때문에 민간 기업뿐만 아니라 정부를 비롯한 각급 공공기관에서도 홍보, 크라우드 소싱(Crowd Sourcing) 등 다양한 용도로 그 활용방안을 모색하고 있다. 특히 빅데이터(Big Data) 시대와 맞물리면서 소셜미디어가 사회적 지식창조 플랫폼으로서의 가능성을 열고 있다는 측면에서 볼 때 본 연구에서 제시하는 소셜미디어 관리를 위한 개념적 틀은 향후 지식창조 플랫폼으로서의 소셜미디어 관리모델을 구체화하는데 중요한 단서와 기본방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

**핵심주제어** : 소셜미디어, 지식창조 플랫폼, 크라우드 소싱

**Abstract** Much attention is being paid to social media because of their potentials to draw collective intelligence. In this context does this study attempt to draw some implications of social media as knowledge creation platform and suggest a conceptual framework of social media management. Information sharing among the public through social media literally produces profound influence throughout the society and thus not only business firms but all levels of public institutions, including government are seeking to take its advantage for various purposes such as public relations, crowdsourcing, etc. Especially considering that social media open the possibility of social knowledge creation platform in the Big Data era, this study is perhaps able to contribute to further development of social media management model together with a series of measuring indexes.

**Key Words** : Social Media, Knowledge Creation Platform, Crowd Sourcing

### 1. 서론: 문제의 제기

의사소통 수단인 미디어는 원시사회 이래 줄곧 존

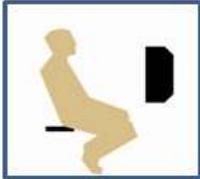
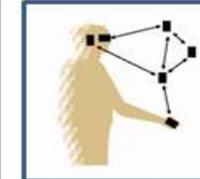
재해왔다. 그러나 미디어가 사회적 관심을 끌게 된 것은 산업혁명 이후 본격적으로 등장한 신문과 인쇄 출판물, 거리 광고표지판과 같은 매스미디어(Mass Media)의 등장으로 비롯되었다.

\* 충북대학교 경영정보학과, sierra@cbnu.ac.kr

그러나 정보의 오프라인 전파에 의존했던 이러한 유형의 미디어는 그 영향력이 지금처럼 크지는 않았다. 정보사회에 접어들면서 전통적 매스미디어는 지상파 방송, TV, 그리고 인터넷과 같은 정보통신망과 결합하면서 변화의 중심에 서게 된다. <그림 1>에서 보는 바와 같이 통신망과 결합된 새로운 형태의 미디어를 현대적 의미에서 제 1세대 미디어(Media 1.0)로 구분한다. 그러나 이 세대의 미디어 환경에서 이용자의 역할은 참여가 거의 배제된 단순히 수동적 정보수신자의 위치에 머물러 있었다. 그 후 미디어는 정보서비스의 세분화를 거치면서 Blog, IPTV, 팟캐스트, Wiki 등 개인 맞춤형 제 2세대 미디어(Media

2.0)와 본 연구에서 논의의 대상인 소셜미디어(Media 3.0)로 매우 빠르게 진화하게 되었다[1].

넓은 의미에서 소셜미디어(Social Media)는 이용자 개입이 이루어지는 Media 2.0과 Media3.0을 모두 아우르는 개념으로 이용자의 개입이 배제된 전통적 매스 미디어(Media 1.0)와 대비되는 개념이다. 여기서 중요한 것은 이용자의 개입, 즉 소수의 전문가에 의해 생산된 정보를 수동적으로 이용하던 다수의 일반인이 스스로의 요구에 따라 정보를 생산하고 이를 유통시키는 보다 적극적인 정보경제주체로 변모하고 있다는 점이다.

세대별 구분	Media 1.0 (Mass Media)	Media 2.0 (Personal Media)	Media 3.0 (Social Media)	Media 4.0 (?? Media)
미디어 예시	출판 라디오 TV 인터넷(Web1.0) E-Commerce e-메일 Mobile Phone	Web Log (BLOG) 팟캐스트 IP-TV 인터넷(Web2.0) Wiki S-Commerce Mobile Community Smart Phone	전자책 Smart TV(가전+통신+디스플레이) 인터넷(Web3.0) Smart Search 가상현실 3D Immersion Consoles	24시 지속사회공간 Digital Aura 사이버네틱스 인터넷(Web4.0) 증강현실 Mobile Intelligence
이용자 역할	수동적 소비주체 (Consumer)  Self Entertainment Attention	생산소비주체 (Prosumer)  Self Publishing Involvement	정보경제주체 (Cresumer)  Self Creation & Immersion	확장된 자아발현주체 (Extended Self)  Self Upgrade & Extension
이용자 개입도				

<그림 1> 미디어의 세대별 특성과 이용자의 역할 및 개입도

이러한 이용자의 역할 변화는 소셜미디어가 집단지성의 기반이 될 수 있는 가능성이 있다는 측면에서 사회적으로 매우 중요한 의미를 갖는다. 소셜미디어는 Habermas(1962)가 지적한 ‘이상적인 발화조건을 갖춘 공론의 장(Public sphere with ideal speech condition)’으로 그 역할을 하기에 충분하다[6]. 소셜미

디어는 신문과 TV, 라디오로 대변되던 기존의 매스미디어가 가지고 있던 많은 제약들로부터 벗어나 있다는 점에서 훨씬 다양하고 자유로운 담론의 장이 되고 있다[3]. 그 연장선에서 Levy (2007)는 인터넷 환경에서 다수의 대중들이 실시간 의사소통이 지니는 잠재력을 ‘사이버 공간에서의 집단지성(Collective

Intelligence)’이란 개념으로 설명하고 있다[7].

그러나 최근에는 이러한 긍정적 예상을 뒤엎는 주장이 제기되기도 하는데, 그 예로 Sunstien (2007)은 인터넷의 탁월한 자기 필터링 기능이 정보입수와 소통 대상의 극단화를 유발할 수 있다고 주장한다[10]. 또한 주변의 평판 등 대세에 동참하거나 의견이 다를 경우 아예 침묵해 버리는 ‘침묵의 나선효과’<sup>1)</sup>가 나타날 가능성도 있다[4]. 풀 미디어(pull media)로서의 특성이 강한 소셜미디어는 다양한 계층을 연결시킬 수 있는 잠재성에도 불구하고 동질적 사람끼리 배타적으로 모여 유사한 생각을 지속시킴으로써 집단 극화(group polarization)를 심화시키기도 한다[9].

이렇듯 소셜미디어에 대한 상반된 시각이 분명 존재하고 있음을 직시하고, 본 연구는 집단편향의 부정적 효과를 최소화하고 집단지성의 긍정적 효과를 극대화 할 수 있는 방안은 무엇일지에 초점을 두고 있다. 이에 대한 논의는 다양하게 전개될 수 있으나 본 연구에서는 소셜미디어의 긍정적 잠재력, 즉 집단의 사고가 결합, 정제된 산물인 새로운 지식 생성 플랫폼으로서의 소셜미디어를 어떻게 관리할 것인가에 논지를 맞추고자 하였다. 그 배경에는 소셜미디어의 잠재력과 맞닿아 있는 지식의 대표적 정의 중 하나인 ‘지식 = JTB+ X’가 있다. 지식이란 ‘무엇에 대해 참이라고 믿는 것을 정당화한 것(JTB: Justified True Belief)’으로 정의되는데, 참이라고 믿는 것을 정당화하는 것까지는 인간이 할 수 있는 일이지만, 진정으로 참인지의 여부는 인간능력 밖의 것이라는 데 있다.<sup>2)</sup> Gettier(1963)는 이 문제를 해결하는 유일한 길은 ‘자신의 생각을 공표하고 타인이 이를 뒷받침하는 증거로 보장하거나 그 반대의 증거로 이를 뒤집는 여과 과정을 통해 영원히 참에 수렴하는 것뿐이다.’라고 주장한 바 있다[5]. 본 연구에서 소셜미디어를 지식창조의 장(場)으로 간주하는 배경은 바로 지식 생성과정에 존재하는 ‘게티어 문제(Gettier’s Problem)’에 근거한 것이다.

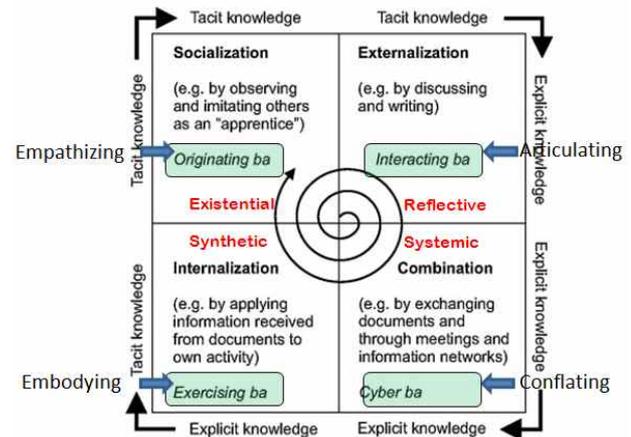
## 2. 본론: 소셜미디어 관리모델 설계

1) ‘침묵의 나선효과’란 특정 의견이 다수에 의해 인정되고 있을 경우 반대 의견의 소수는 고립에 대한 심리적 부담으로 표현하기 보다는 침묵하게 되는 현상을 말한다.

2) 이것을 게티어 문제(Gettier’s Problem)라고 한다.

## 2.1 참조모형(SECI 모델)의 응용

소셜미디어를 지식생성 플랫폼으로 간주한다면 이를 관리할 수 있는 모델을 설계함에 있어 아주 유용하게 참조할 수 있는 모델이 있다. 그것은 바로 아래 <그림 2>에 보인 Nonaka & Konno(1998)의 ‘SECI 모델’에 반영되어 있는 ‘Ba’의 개념이다.



Nonaka & Konno (1998)의 SECI 모델 수정, 반영

<그림 2> 지식생성과정(SECI)에서의 플랫폼(Ba)

이 모델은 지식 생성과 성장을 암묵지(Tacit Knowledge)와 형식지(Explicit Knowledge)의 변환과정으로 설명하고 있다. 암묵지에서 암묵지(Tacit → Tacit)로 이전되는 과정을 ‘사회화(Socialization),’ 암묵지에서 형식지(Tacit → Explicit)로의 변환을 ‘외부화(Externalization),’ 형식지에서 형식지(Explicit → Explicit)로의 전환을 ‘중합화(Combination),’ 형식지에서 암묵지(Tacit → Explicit)로 변환되는 과정을 ‘내면화(Internalization)’라고 규정하고 있다[8]. 이들 네 가지 분면에는 각각 그에 부합되는 지식성장 촉진 플랫폼인 ‘장(場)’이 필요한 데 이를 ‘Ba,’라고 칭하고 있다. 이하에서는 이러한 ‘장(Ba)’을 ‘플랫폼’으로 명칭을 통일하고 지식의 생성과 성장과정에서 각 플랫폼의 역할과 기본 요건 등 핵심 내용을 본 연구의 논지에 맞춰 재구성하면 다음과 같다.

### 2.1.1 아이디어 생성 플랫폼(Originating Ba)

사회화(Socialization) 과정에서 새로운 생각이 떠오르기 위해서는 몇 가지 전제조건이 필요한데, 첫째는

‘호문즉유(好問則裕)’의 감정이입(Empathizing)이 요구된다. 둘째, 참여와 몰입에 필요한 새로운 것에 대한 관심과 문제의식(Critical Mind)을 가지고 있어야 한다. 셋째, 적극적인 지각작용(Cognition)이 일어나야 한다. 타인의 생각이나 감정, 태도 등 모든 것들이 자신의 생각을 촉진하므로 어떠한 외압이나 형식이 전제되어서는 안 된다. 넷째, 이러한 상호 교류 속에서 새로운 그 무엇을 읽어낼 수 있는 창의가 요구된다. 이를 ‘경험적 창의(Experiential Creativity)’라 하며, 이러한 창의를 촉진하기 위해서는 개념적 모호함에 관대해야 한다.

이러한 사회화 과정을 촉진하기 위한 플랫폼(場)의 조건은 첫째, 어떠한 외압이나 요구가 없는 상태에서 대화의 주제는 참여자들 사이에서 자연스럽게 설정될 수 있어야 한다. 둘째, 모든 참여자가 대등한 입장에서 어떠한 생각이나 경험, 느낌, 정서까지도 편안히 얘기 할 수 있어야 한다. 셋째, 대화는 가능하면 같은 부서나 같은 전문성을 가진 사람들이 아니라 다른 부서나 다른 분야에 종사하는 다양한 사람들이 참여하는 하는 것이 바람직하다. <표 1>은 사회화를 촉진하는 개인차원 조건과 플랫폼(Originating Ba)의 조건을 정리한 것이다.

<표 1> 사회화 촉진을 위한 개인적, 환경적 조건

개인적 조건	환경적 조건
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 감정이입 (Empathizing)</li> <li>• 관심과 문제의식 (Critical Mind)</li> <li>• 적극적 인지작용 (Cognition)</li> <li>• 경험적 창의 (Experiential Creativity)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면대면 비공식 만남 (Informality)</li> <li>• 참여자의 다양성 (Heterogeneity)</li> <li>• 주제의 비설정 (No Topics)</li> <li>• 리더의 비지정 (No Leader)</li> </ul>

### 2.1.2 주제중심 토론 플랫폼(Interacting Ba)

사회화 과정에서 도출된 아이디어의 개념적 모호성을 제거하고 생각을 구체화할 수 있는 방법지가 도출되는 외부화(Externalization) 과정에서도 나름의 전제조건이 필요하다. 첫째, ‘촌철살인(寸鐵殺人)’의 표현능력(Articulating)이 요구된다. 둘째, 자신과 비슷한 생각을 선호하기 보다는 다른 생각을 포용하고 이를 숙고하는 반성의식(Reflective Mind)을 가지고 있어야 한다. 셋째, 특정 아이디어 대한 구체적 실천방안이

도출되면 그 가치가 유사 상황에도 적용될 수 있도록 일반화(Formulation)하여 보편적 가치로 확장하는 능력이 요구된다. 넷째, 주제 중심의 토론과정에서 핵심을 짚어 생각을 명료하게 나타내는 창의가 요구된다. 이를 ‘표현적 창의(Enunciated Creativity)’라고 하며, 비유와 수사(Rhetoric)를 동원할 수 있는 능력이 요구된다.

이러한 외부화 과정을 촉진하기 위한 플랫폼(場)의 조건은 첫째, 사회화 과정을 통해 얻은 아이디어를 구체화 할 수 있도록 관련 주제를 사전에 설정해야 한다. 둘째, 주제중심의 일관된 대화와 의견의 조율을 이끌어갈 수 있는 특정인(anchor)이 필요하지만 모든 참여자가 대등한 입장에서 주제와 관련된 어떠한 생각이나 경험, 주장도 편안히 얘기 할 수 있어야 한다. 셋째, 대화는 주제에 직접, 간접적으로 관여되어 있고 조리 있는 표현력과 전문성을 갖춘 사람들로 구성하는 것이 바람직하다. <표 2>는 외부화를 촉진하는 개인차원 조건과 플랫폼(Interacting Ba)의 조건을 정리한 것이다.

<표 2> 외부화 촉진을 위한 개인적, 환경적 조건

개인적 조건	환경적 조건
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 표현능력 (Articulating)</li> <li>• 다른 생각의 숙고의식 (Reflective Mind)</li> <li>• 생각의 보편일반화작용 (Formulation)</li> <li>• 표현적 창의 (Enunciated Creativity)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식을 갖춘 공식모임 (Formality)</li> <li>• 참여자의 전문성 (Professionalism)</li> <li>• 명확한 주제의 설정 (Topics Assigned)</li> <li>• 리더의 지정 (Leader for Anchoring)</li> </ul>

### 2.1.3 연결과 결합 플랫폼(Connecting Ba)

종합화 과정(Combination)을 촉진하기 위한 장(場)이 바로 유사한 주제들과의 연결과 결합의 플랫폼(Connecting Ba)이다. 공표된 명시지와 다른 명시지들이 결합, 연계됨으로써 그로부터 또 다른 지식이 파생되거나 지식을 정제하는 작용이 촉진되기 위해서는 나름의 전제조건이 필요하다. 첫째, ‘온고지신(溫故知新)’의 변증법적 사고과정에서 기존에 ‘답’으로 알고 있던 것에 대한 새로운 의문 제기와 자신의 생각이나 주장의 가치에 확인(Verification) 능력이 필요하다. 둘째, 관련이 없어 보이는 지식 사이의 유사성을 발견하여 이들을 결합하는 원격결합능력(Remote Conflating)

이 요구된다. 셋째, 그러기 위해서는 우선 다양한 정보와 지식의 축적을 통해 배경지식을 넓게 가지고 있어야 한다. 넷째, 다른 지식과의 유사성 혹은 관련성을 통한 결합을 체계화(Systemic) 할 수 창의가 요구되는데, 이를 ‘실험적 창의(Experimental Creativity)’라고 한다.

이러한 종합화 과정을 촉진하기 위한 플랫폼(場)의 조건은 첫째, 다양한 콘텐츠를 수집, 저장, 추출할 수 있는 콘텐츠 관리시스템이 온라인으로 작동할 수 있는 환경이 조성되어야 한다. 둘째, 그러기 위해서는 우선 다양한 정보와 지식에 대한 접근성이 확보되어야 한다. 셋째, 수집된 정보와 지식을 손쉽게 재구성할 수 있는 체계적 편집수단이 확보되어야 한다. 넷째, 생각이나 주장의 정당성을 확인할 수 있는 필터링 장치가 요구된다. 아래의 <표 3>은 종합화를 촉진하는 개인차원의 조건과 플랫폼(Connecting Ba)의 조건을 정리한 것이다.

<표 3> 종합화 촉진을 위한 개인적, 환경적 조건

개인적 조건	환경적 조건
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원격결합능력 (Remote Conflating)</li> <li>• 결합된 생각의 체계화 (Systemic)</li> <li>• 개념의 가치확인능력 (Verification)</li> <li>• 실험적 창의 (Experimental Creativity)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 명시적 접근환경 (Accessibility)</li> <li>• 자료탐색 및 추출 (Search &amp; Retrieval)</li> <li>• 생각의 체계적 편집수단 (Systemizing)</li> <li>• 개념의 정당성 확인 장치 (Filtering)</li> </ul>

### 2.1.4 명시지의 체화 플랫폼(Exercising Ba)

지식을 체화하는 내면화(Internalization) 작용이 촉진되기 위해서는 첫째, ‘만법유식(萬法唯識)’의 이중고리학습(Double-Loop Learning)이 요구된다. 세상의 모든 이치는 아는 만큼 보이는 것이므로, 자신의 세계관이 바뀔 수 있는 ‘가슴으로의 학습(Embodying)’이 필요하다. 둘째, 이러한 체화과정에서 기존의 사상에 투영함으로써 새로운 사고모델이 합성(Synthetic)될 수 있는 진정한 이해와 깨우침이 요구된다. 셋째, 새로 깨우친 바를 자신만의 표현방식으로 나타내 봄으로써 각인(Impression)하는 작용이 수반되지 않으면 안 된다. 넷째, 새로운 지식의 체화는 직접경험이 중요한 만큼 자신이 처한 여건에 맞춰 이를 실천할 수 있는

창의가 요구되는데, 이를 ‘실천적 창의(Exercising Creativity)’라 한다.

이러한 내면화 과정을 촉진하기 위한 플랫폼(場)의 조건은 첫째, 깨우친 내용을 직접 실천해볼 수 있는 다양한 도구가 지원될 수 있어야 한다. 둘째, 내면화 과정은 사전에 기획될 수도 있겠으나 많은 경우 불시에 발생할 수 있으므로 다양한 상황을 지원할 수 있도록 적용상의 유연성이 확보되어야 한다. 셋째, 시간과 장소에 특별히 구애되지 않고 실험이 이루어질 수 있어야 한다. 넷째, 실험을 통해 나름이 시사점을 얻고 진정한 깨우침에 이르기 위해서는 멘토나 동료의 조언과 생각이 손쉽게 부가될 수 있는 여건 마련이 바람직하다. 아래의 <표 4>는 종합화를 촉진하는 개인차원의 조건과 플랫폼(Exercising Ba)의 조건을 정리한 것이다.

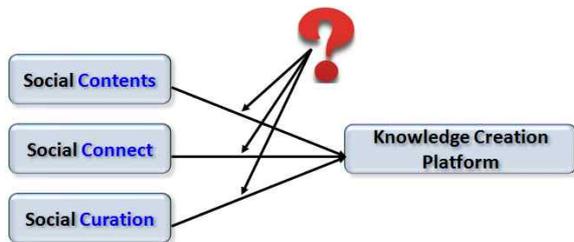
<표 4> 내면화 촉진을 위한 개인적, 환경적 조건

개인적 조건	환경적 조건
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이중고리학습 (Embodying)</li> <li>• 신구사상의 합성능력 (Synthetic)</li> <li>• 깨우침의 각인작용 (Impression)</li> <li>• 실천적 창의 (Exercising Creativity)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 연습도구 지원 (Exercising Tools)</li> <li>• 적용의 유연성 (Situation-independent)</li> <li>• 시공간 무제약 (Place-independent)</li> <li>• 멘토/동료의 참여 (Mentor &amp; Colleagues)</li> </ul>

그러나 SECI 모델에 반영된 ‘Ba’ 개념 그 자체로는 소셜미디어의 특성을 적절히 반영할 수 없다. 그 이유는 다음과 같이 두 가지로 집약된다. 첫째, SECI 모델이 본 연구의 목적에 제대로 부합되지 않기 때문이다. 인간의 지적작용을 설명하는 사회화(Socialization), 외부화(Externalization), 내면화(Internalization) 등 세 분면들과는 달리 유독 종합화(Combination)만은 기술적 차원에서 명시지와 명시지의 기계적 연결 및 결합으로 설명하고 있다, 이는 가상공간(Cyber Ba)을 통해 개인지가 조직지로 확산되는 측면을 설명하려는 것이지만, 유독 이 분면에서만 지식성장과정의 개인적 역할에 대한 논의가 제외될 경우 ‘S(사회화)→E(외부화)→C(종합화)→I(내면화)’에서 다시 S(사회화)에 이르는 과정에서 ‘C(종합화)’라는 고리가 빠지게 되어 개인 차원에서 지식성장의 순환과정은 설명할 수가 없게 된다. 이 문제를 해결하기 위해 앞서 종합화 과정을 촉

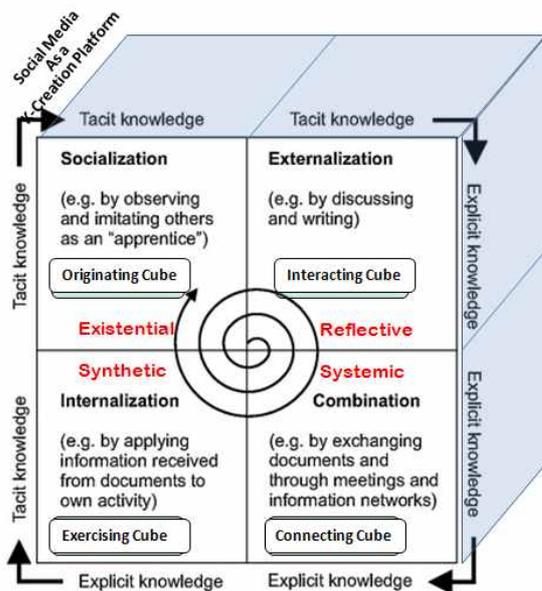
진하는 연결과 결합 플랫폼(Connecting Ba)을 인간의 지적작용 측면에서 구체적으로 재해석하여 <그림 4>와 같이 본 연구에서 제시하는 3차원 모델(Cube)에 그 내용을 반영하였다.

둘째는 소셜미디어를 이루는 구성 요건이 어떻게 지식창출 플랫폼에 적절히 반영될 수 있는가의 문제에 봉착하기 때문이다. 소셜미디어의 기능적 특성을 지식창조 플랫폼과 결부 짓기 위해서는 <그림 3>과 같이 콘텐츠(Contents), 연결망(Connectivity), 그리고 새로운 검색수단인 큐레이션(Curation) 등 소셜미디어의 3대 요건을 지식창조 플랫폼에 적절히 반영할 수 있어야 한다.



<그림 3> 소셜미디어와 지식생성 플랫폼의 연결고리

이 문제를 해결하는 한 가지 방안은 소셜미디어의 3대 핵심 구성요건을 앞서 논의한 네 가지 'Ba'에 추가로 반영하는 것이다[2]. 이럴 경우 노나카의 지식창



<그림 4> SECI의 확장: 3차원 Ba

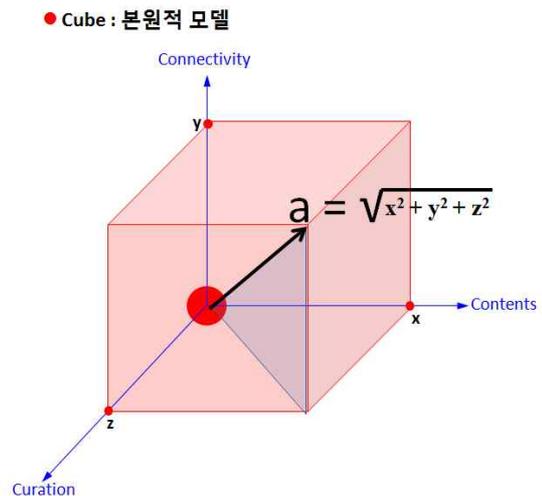
조 플랫폼이 이차원 테이블 모델이라면 지식창조 플랫폼으로서의 소셜미디어 관리모델은 <그림 4>와 같은 차원이 더 추가된 큐브(Cube)로 확장될 수 있다.

## 2.2 소셜미디어 관리를 위한 메타모델

앞서 <그림 4>에서 본 바와 같이 지식창출 플랫폼으로서의 소셜미디어 관리모델은 Originating Cube, Interacting Cube, Connecting Cube, Exercising Cube 등 4개의 큐브로 구성되며, 각 큐브는 콘텐츠(Contents), 연결망(Connectivity), 큐레이션(Curation) 등 3대 소셜미디어 구성요건의 충족도로 결정되는 벡터(vector) 값을 갖게 된다. 이를 일반화하면 <그림 5>와 같다. 가령 지식성장과정에서 'a'를 지향하는 특정 큐브 A에 대해서 'Content, Connectivity, Curation'의 값이 각각 'z, x, y'라 한다면 이로 인해 결정되는 벡터 값 a는 다음과 같이 결정 된다:

$$a = \sqrt{x^2 + y^2 + z^2} \quad \text{①}$$

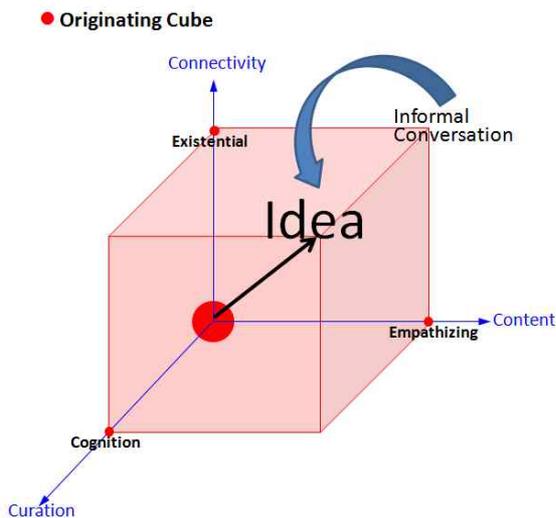
이제 <그림 5>에 제시된 소셜미디어 관리의 일반모형에 기초하여 Originating Cube, Interacting Cube, Connecting Cube, Exercising Cube 등 4개의 큐브가 구체적으로 어떠한 가치를 지향하며, 그 값은 어떠한 요인들에 의해 결정되는지에 대해 구체적으로 살펴보자.



<그림 5> 지식창출 플랫폼으로서의 소셜미디어 관리모델

### 2.2.1 아이디어 큐브(Originating Cube)

‘아이디어 큐브(Originating Cube)’는 문자 그대로 새로운 아이디어를 촉진하는 플랫폼 공간이다. 여기서 생성되는 아이디어 벡터, 즉 아이디어의 다양성은 아래의 <그림 6>에 보인 바와 같이 Content, Connectivity, Curation 등 소셜미디어의 각 차원에서 사람의 감정이입(Empathizing), 실재감(Existential), 그리고 지각작용(Cognition)이 어느 정도 지원될 수 있는가에 의해 결정된다.



<그림 6> 아이디어 큐브(Originating Cube)의 구조

따라서 ‘아이디어 큐브(Originating Cube)’가 새로운 아이디어를 촉진하는 플랫폼 공간으로서의 역할을 제대로 수행하기 위해 콘텐츠(Content)는 감정이입을, 연결망(Connectivity)은 내용의 실재감을 증대시킬 수 있어야 하며, 큐레이션(Curation)은 지각작용을 각각 도울 수 있어야 한다.

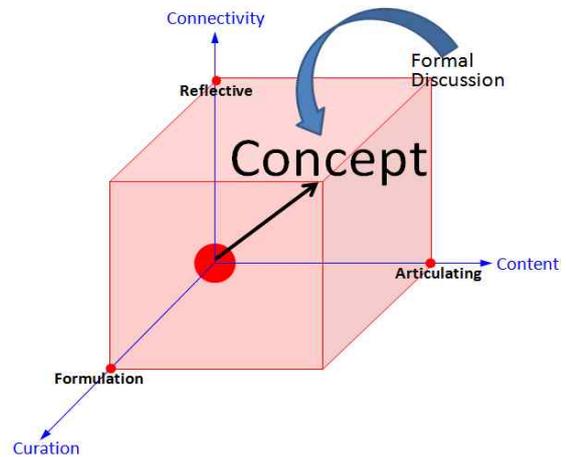
### 2.2.2 개념형성 큐브(Interacting Cube)

‘개념형성 큐브(Originating Cube)’는 새로이 도출된 아이디어의 개념화를 촉진하는 플랫폼 공간이다. 여기서 형성된 개념 벡터, 즉 개념의 구체성은 <그림 7>에 보인 바와 같이 Content, Connectivity, Curation 등 소셜미디어의 각 차원에서 사람의 표현능력(Articulating), 심사숙고(Reflective), 그리고 일반화작용(Formulation)이 어느 정도 지원될 수 있는가에 의해 결정된다.

따라서 ‘개념형성 큐브(Interacting Cube)’가 아이디

어 생성 큐브(Originating Cube)에서 새로이 도출된 아이디어의 구체화를 촉진하는 플랫폼 공간으로서의 역할을 제대로 수행하기 위해서 콘텐츠(Content)는 생각의 표현능력을, 연결망(Connectivity)은 다양한 의견을 원활하게 연결하여 생각의 속고를 지원할 수 있어야 하며, 큐레이션(Curation)은 일반화작용을 각각 도울 수 있어야 한다.

### ● Interacting Cube



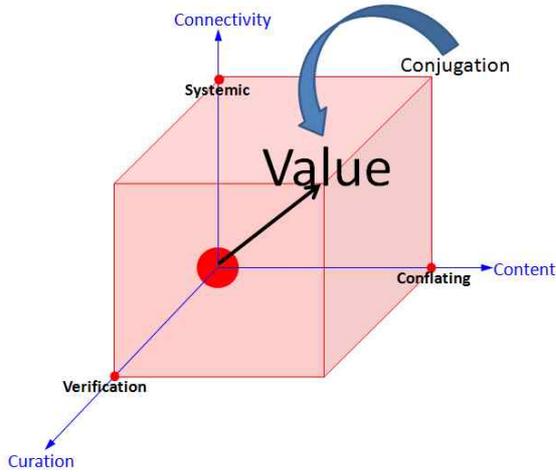
<그림 7> 개념형성 큐브(Interacting Cube)의 구조

### 2.2.3 가치확인 큐브(Connecting Cube)

‘가치확인 큐브(Connecting Cube)’는 형성된 개념의 가치를 확인, 정제하는 과정을 촉진하며 다른 명시지와 연계, 결합을 통해 새로운 지식을 파생시키는 플랫폼 공간이다. 여기서 형성된 지식의 가치(Value) 벡터, 즉 가치 확산의 보편성은 <그림 8>에 보인 바와 같이 Content, Connectivity, Curation 등 소셜미디어의 각 차원에서 사람의 결합능력(Conflating), 체계화(Systemic), 그리고 가치확인작용(Verification)이 어느 정도 지원될 수 있는가에 의해 결정된다.

따라서 ‘가치확인 큐브(Connecting Cube)’가 형성된 개념의 가치를 확인하고 파생시키는 플랫폼 공간으로서의 역할을 제대로 수행하기 위해 콘텐츠(Content)는 명시지 간 상호작용성을, 연결망(Connectivity)은 구체화된 개념(명시지)들이 체계적으로 관리될 수 있도록 지원해야 하며, 큐레이션(Curation)은 검색과 추출로 얻은 관련 내용 간 연결의 효능감(Connective Efficacy)을 보장할 수 있어야 한다.

● Connecting Cube

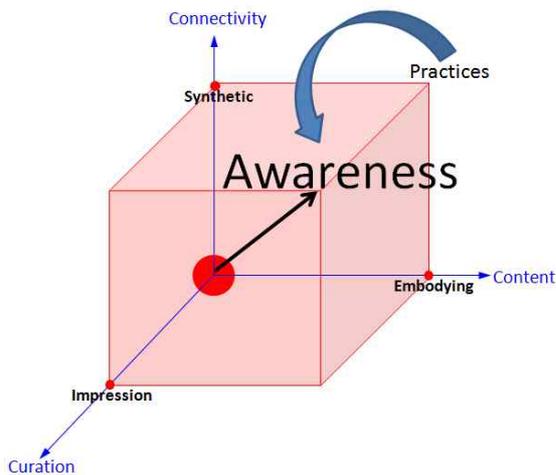


<그림 8> 가치확인 큐브(Connecting Cube)의 구조

2.2.4 경험체화 큐브(Exercising Cube)

‘경험체화 큐브(Exercising Cube)’는 가치가 확인된 새로운 지식의 실천을 통해 이를 기존의 사상에 투영함으로써 새로운 사고모델 형성을 촉진하는 플랫폼 공간이다. 여기서 명시지가 암묵지로 전환된 결과로 얻어지는 내면의 깨달음(Awareness) 벡터, 즉 터득의 심도는 아래 <그림 9>에 보인 바와 같이 Content, Connectivity, Curation 등 소셜미디어의 각 차원에서 사람의 체화능력(Embodying), 새로운 사고모델을 만들어내는 합성력(Synthetic), 그리고 암묵적 각인작용(Impression)이 얼마나 지원될 수 있는가에 의해 결정

● Exercising Cube



<그림 9> 경험체화 큐브(Connecting Cube)의 구조

된다.

따라서 ‘경험체화 큐브(Exercising Cube)’가 새로운 사고모델 형성을 촉진하는 플랫폼 공간으로서의 역할을 제대로 수행하기 위해 콘텐츠(Contents)는 경험을 통한 체화가 촉진될 수 있도록 직관을, 연결망(Connectivity)은 실천대상 개념(명시지)의 순위한 조작과 적용이 가능하도록 신속성과 유연성이 보장되어야 하며, 그리고 큐레이션(Curation)은 실천에 따른 자기 효능감(Self Efficacy)을 높일 수 있도록 도와야 한다.

2.3 소셜미디어 관리지표

지식창조 플랫폼 차원에서의 소셜미디어 관리를 위한 지표는 사회화(Socialization), 외부화(Externalization), 종합화(Combination), 내면화(Internalization) 등 지식성장과정의 단계별 벡터(vector) 값을 결정짓는 변수로 구성된다. Idea, Concept, Value, Awareness 등 지식성장 단계별 벡터 값은 Contents, Connectivity, Curation 등 소셜미디어의 3대 차원의 성숙도로 결정되며, 지식성장 단계별 각 차원의 성숙도 결정지표는 아래의 <표 5>에 정리된 바와 같다.

<표 5> 지식성장 단계별 소셜미디어 관리지표

지표 차원	메타지표 (미디어 요건)	코드
사회화 지원 지표 (Originating Cube)	• Empathizing (Content) • Existential (Connectivity) • Cognition (Curation)	OCN OCT OCR
외부화 지원 지표 (Interacting Cube)	• Articulating (Content) • Reflective (Connectivity) • Formulation (Curation)	ICN ICT ICR
종합화 지원 지표 (Connecting Cube)	• Conflating (Content) • Systemic (Connectivity) • Verification (Curation)	CCN CCT CCR
내면화 지원 지표 (Exercising Cube)	• Embodying (Content) • Synthetic (Connectivity) • Impression (Curation)	ECN ECT ECR

결국 소셜미디어 관리지표는 지식성장단계를 나타내는 4개 차원에 각 단계별 벡터 값을 결정하는 소셜미디어의 3개 유형으로 결정되는 총 12개의 메타 지

표로 구성된다. 이를 앞서 <그림 5>와 결부지어 제시한 벡터 값 산출 공식에 적용해보면 각각 다음과 같다.

$$\text{사회화: } Idea = \sqrt{ocn^2 + oct^2 + ocr^2} \quad ②$$

$$\text{외부화: } Concept = \sqrt{icn^2 + ict^2 + icr^2} \quad ③$$

$$\text{종합화: } Value = \sqrt{ecn^2 + ect^2 + ecr^2} \quad ④$$

$$\text{내면화: } Awareness = \sqrt{ecn^2 + ect^2 + ecr^2} \quad ⑤$$

이러한 수식을 적용하려면 앞서 제시된 메타 지표들이 측정 가능한 것이라야 한다. 그러나 <표 5>에서 보았듯이 소셜미디어 관리지표로 제시된 것들은 모두 사람(즉, 이용자)의 지적 활동을 미디어가 지원해야 하는 항목들로 구성되어 있기 때문에 계량화는 생각보다 쉽지 않을 것이다. 한 가지 방안은 미디어 이용자의 지각수준을 리커트 척도로 물어서 심리통계(psychometrics) 처리방식을 채택하는 것이다. 이를 위해서는 각 메타지표별로 해당 지표의 특성을 정확히 반영할 수 있는 설문항목의 개발이 우선되어야 할 것이다.

### 3. 결론: 연구의 기여 및 향후 연구과제

#### 3.1 연구의 기여

소셜미디어의 사회적 파급력이 큰 만큼 그에 대한 담론은 무성하다. 그리고 이를 기업의 경영전략이나 공공기관의 정책수립에 활용하고자 하는 시도 역시 왕성하게 전개되고 있다. 특히 크라우드소싱(Crowdsourcing)이나 빅데이터 기반의 컨텍스트 처리(Context Processing)을 통한 새로운 발견 등의 시도는 분명 소셜미디어가 제시하는 잠재력임에 틀림이 없다.

그러나 집단지성에 대한 기대감은 고조되고 있는 반면 정작 소셜미디어를 지식생성 플랫폼으로 활용하는데 필요한 관리모델에 관한 논의는 지금까지 없었다. 이러한 맥락에서 볼 때 본 연구는 지식창조 플랫폼으로서의 소셜미디어를 어떻게 관리할 것인가에 대한 최초의 시도라는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다. 비단 이번 연구에서는 탐색적 차원에서 개념적 관리모델과 메타지표만을 제시하고 있지만, 이 연구 성과는 보다 정교한 모델을 만들어 낼 수 있는 기

틀을 마련했다는 또 다른 의미가 부여될 수 있을 것이다.

집단지성인가 집단편향인가를 논의하는 것보다는 소셜미디어가 가지고 있는 지식창조 플랫폼으로서의 잠재적 역량을 극대화 할 수 있는 방안을 모색하는 것이 보다 건설적이라는 점에서도 이번 연구가 기여한 점을 찾아볼 수 있을 것으로 생각된다.

#### 3.2 연구의 한계 및 향후 과제

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제약을 안고 있다. 첫째는 지식성장모델에 소셜미디어의 핵심 구성요건을 대응하는 과정이 다분히 작위적이라는 지적이 제기될 수 있다. 더욱이 이번 연구에서 소셜미디어의 구성요건으로 제시된 콘텐츠(Contents), 연결망(Connectivity), 큐레이션(Curation) 등 세 가지에 대한 명확한 근거와 각 요건의 역할에 대한 구체적 설명이 제외되어 있어 이에 대한 보완이 요구된다.

둘째, 지식성장과정은 인간의 내재적 능력, 즉 인적 요소가 보다 큰 영향력을 갖는다는 지적이 제기될 수 있음에도 불구하고 미디어의 기술적 요소만을 지식성장모델에 대응시키고 있다는 점이다. 물론 이번 연구에서는 미디어의 역할을 지식성장과정에서 인간의 내재적 기능을 지원하는 것으로 한정하고 있어 논리적 문제는 없지만 향후 소셜미디어의 기능적 특성이 인간의 지적 활동에 끼치는 영향에 대한 심도 있는 연구도 병행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 위에 제시한 두 가지 제약 및 한계가 해결된다 하더라도 아직은 실용화되기까지 극복해야 할 과제가 남아 있다. 그것은 바로 추상적 메타지표를 측정 가능한 지표로 구체화하고 각 지표에 대한 설문항목을 정교하게 구성하지 않으면 안 된다는 점이다. 이에 대해서는 후속 소셜미디어 관리지표 도출을 위한 실증연구를 통해 보다 구체적으로 논의될 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 고종원(2010). 미디어의 진화가 경제지도를 바꾼다, 서울: 새빛에듀넷, pp.13-18.
- [2] 김상욱(2012). 사람중심 서비스 관리모델 개발과 ICT 현황 분석, 경제·인문사회연구회 협동연구총

서. 12-06-04. 정보통신정책연구원.

- [3] 박성호(2005). “여론형성공간으로서의 인터넷 자유 게시판의 저널리즘적 특성과 사회적 영향에 관한 연구,” 언론과학연구, 5(3).
- [4] 정지혜(2012). 높아진 여론 쏠림의 과고, 신뢰로 쌓은 탑은 잠기지 않는다. LG Business Insight, LG 경제연구원.
- [5] Gettier, Edmund L.(1963). "Is Justified True Belief Knowledge?" Analysis, Vol. 23. pp.121-123.
- [6] Habermas, J.(1962). Convergence Culture: Where old and new media collide, New York: NYU Press.
- [7] Levy P.(1997). Collective Intelligence, Arizona: Basic Books.
- [8] Nonaka, Ikujiro and Noboru Konno(1998). “The Concept of Ba: Building a Foundation for Knowledge Creation” California Management Review. 40(3), pp.40-54.
- [9] Spears, R., Lea, M. and Lee, S.(1990) “De-individualization and group-popularization in computer-mediated communication.” British Journal of Social Psychology, 29(2). pp.121 -134.
- [10] Sunstein, C.R.(2009). On Rumors: How Falsehoods spread, Why we believe them, what can be done. New York: Farrar, Straus and Giroux.



김 상 욱 (Sang Wook Kim)

- U. of Nebraska-Lincoln Ph.D.
- (전) Kansas State U. 교수
- (현) 충북대학교 경영정보학과 교수
- 관심분야 : 시스템 시뮬레이션, 프로세스 혁신, 지식경영, 전자정부