

미디어와 문화

01 미디어와 커뮤니케이션

1교시 미디어의 발전과 소셜미디어



학습목차

1교시 미디어의 발전과 소셜미디어

1. 미디어 환경의 변화
2. 미디어의 혁신과 확산
3. 소셜미디어(social media)

2교시 커뮤니케이션

4. 전통미디어와
소셜미디어의 비교
5. 소셜미디어 커뮤니케이션

학습목표

- 소셜미디어에 대해 논의할 수 있다.
- 미디어 환경의 변화에 대해 설명할 수 있다.
- 미디어의 혁신과 확산에 대해 설명할 수 있다.
- 소셜미디어에 대해 설명할 수 있다.
- 전통미디어와 소셜미디어를 비교할 수 있다.
- 소셜미디어 커뮤니케이션에 대해 설명할 수 있다.

금주의 명언

미디어를 직업으로 사용하는 우리 모두는 사회를 만드는 사람들이다.
우리는 사회를 천박하게 만들 수도 있다. 우리는 사회를 잔인하게
만들 수도 있으며, 사회를 높은 수준으로 끌어 올릴 수도 있다.

All of us who professionally use the mass media are the shapers of
society. We can vulgarize that society. We can brutalize it. Or we can
help lift it onto a higher level.

윌리엄 번박(William Bernbach, 1911~1982),
광고회사 DDB 창립자



문제제기

- 2006년 타임지 선정 'person of the year(올해의 인물)'에 'you'가 선정된 것은 어떤 의미가 있는가?
- 2010년 Facebook의 창립자 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 선정됨



출처 : <http://www.time.com/time/person-of-the-year/2010>

(1/2)

문제제기

‘올해의 인물’의 의미

‘올해의 인물’과 같은 위대한 인물(위인), 영웅을 중시하는 관점은 ‘세계는 위인이나 영웅에 의해 진보되며, 세계 역사는 위인이나 영웅의 역사’라는 사고를 가진 토마스 칼라일(Thomas Carlyle, 1795~1881)의 철학적 관점을 바탕으로 함

타임지 ‘you’ 선정의 의미

2006년 타임지 선정 ‘올해의 인물’에 ‘you’가 선정된 것은 Wikipedia, Youtube, Myspace 등과 같은 커뮤니티와(communit), 협조(collaboration)를 바탕으로 한 미디어가 세계에 주는 영향력이 크다는 점을 의미함

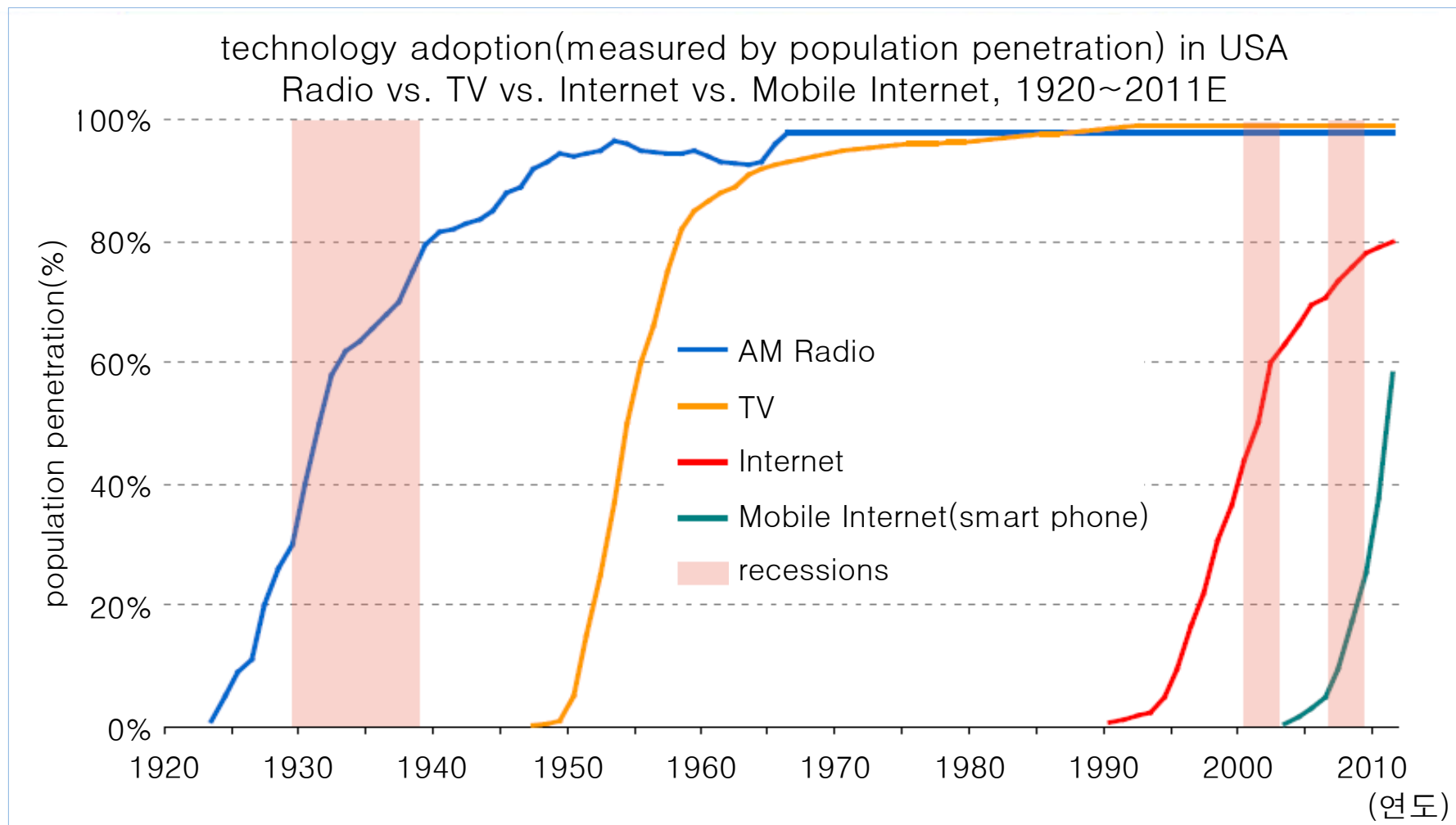
미디어 환경 변화의 의미

개인의 참여를 기반으로 한 미디어 환경의 변화를 가져옴

1. 미디어 환경의 변화

1) 미디어의 확산

[미국의 주요 미디어 수용곡선]

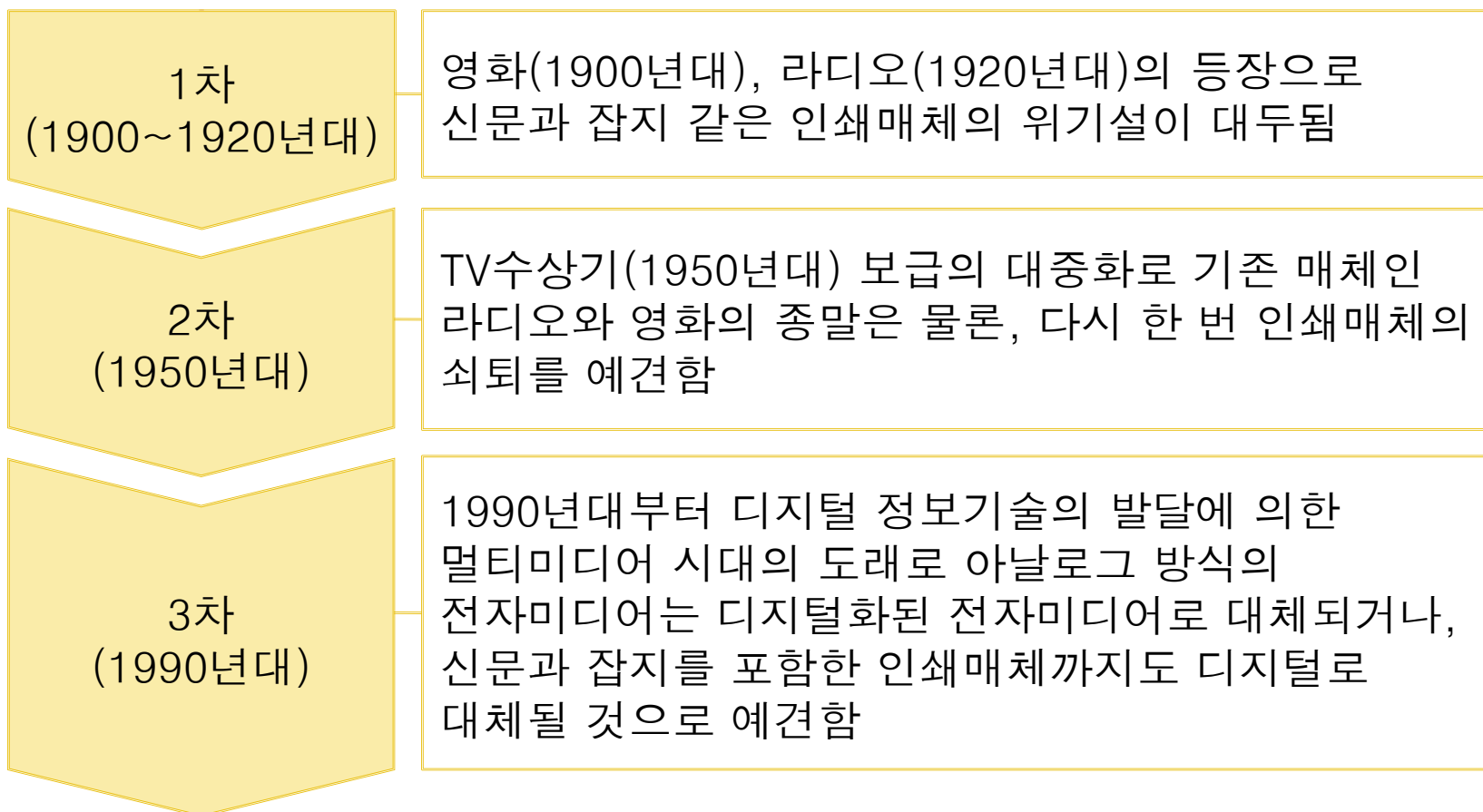


출처 : <http://swebman.files.wordpress.com/2011/12/123print002.png>

1. 미디어 환경의 변화

2) 인쇄매체의 위기설

- 새로운 미디어가 등장할 때마다 기존 미디어의 위기설이 제기되었으나, 새로운 미디어와 기존 미디어의 역할 정리로 공존함
- 기존 미디어의 쇠퇴보다는 미디어의 용도가 재정리됨



1. 미디어 환경의 변화

3) more-and-more-rule

- Lazarsfeld, Berelson & Gaudet(1944)
- Dutta-Bergman(2004)
 - 미디어 사용자는 자신이 흥미를 가진 정보를 최적화하기 위해 새로운 미디어와 기존미디어를 함께 사용하는 경향이 있음
- 이정춘(2000)
 - 한 매체의 다량 수용은 타 매체의 수용도 촉진시킴
 - 예** 라디오는 텔레비전이 대신할 수 없는 대중성과 속보성, 항상성, 음악적 강점으로 아직도 영향력 있는 매체로 존재함
 - 미디어는 경쟁적이기보다는 상호보완적으로 공존하는 관계 때문으로 볼 수 있음

1. 미디어 환경의 변화

4) 온라인 · 소셜미디어의 신장

뉴스 정보원으로서 인터넷의 사용률이 인쇄매체를 추월함

온라인 · 소셜미디어의 접촉률 및 일일 사용시간이 증대됨

2013년 이후 온라인 광고비가 인쇄매체에 접근하거나 추월할 것으로 예상됨

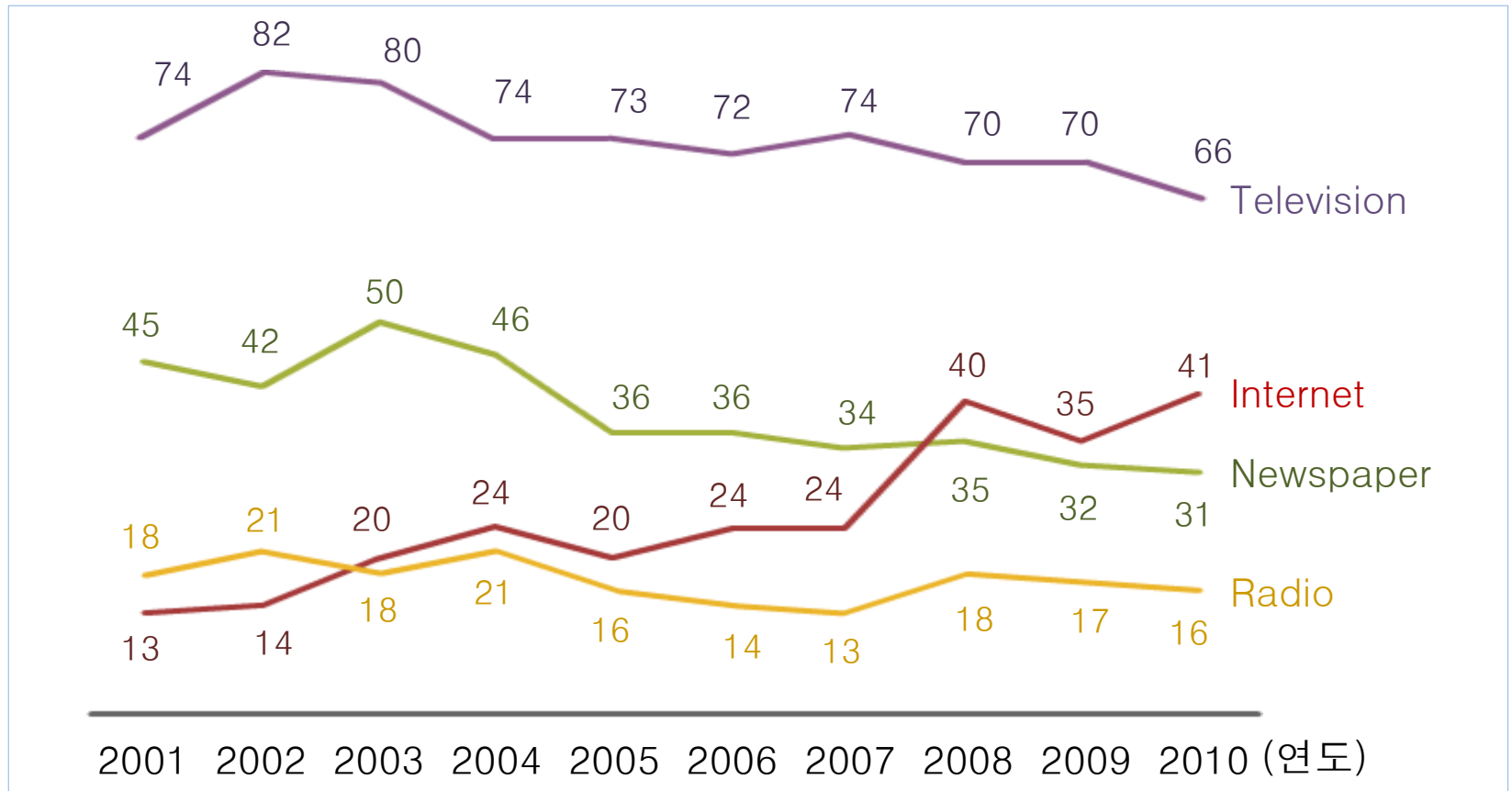
전반적으로 TV가 1위를 유지하고 온라인이 상승하며, 인쇄매체가 하락하는 경향을 보임

1. 미디어 환경의 변화

4) 온라인 · 소셜미디어의 신장

■ 미국의 미디어별 뉴스 정보원

[Where do you get most of your news about national and international issues?]



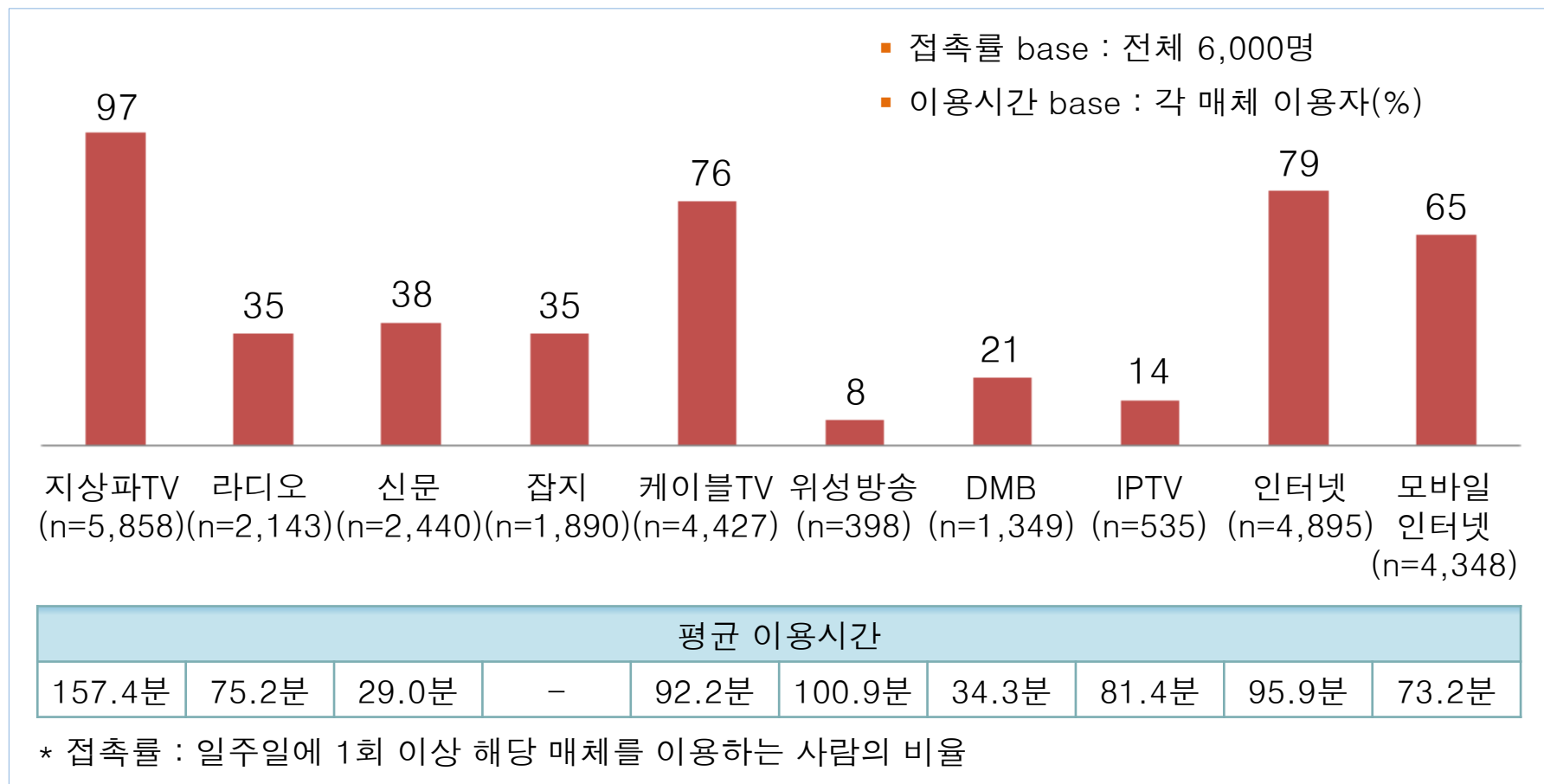
출처 : Pew Research Center(2011, p.2)

1. 미디어 환경의 변화

4) 온라인 · 소셜미디어의 신장

■ 한국 미디어 접촉률

[10대 매체 접촉률 및 일 평균 이용시간]



출처 : 한국방송광고공사 보도자료(2012)

1. 미디어 환경의 변화

5) 소셜미디어의 부상

■ 소셜미디어 관련 아이템 : 10대 히트 상품에 지속적 랭크

▶ 10대 히트 상품 : 삼성경제연구소(SERI) 1만 명 이상 설문조사

[2009~2012년 국내 10대 히트 상품]

순위	2012년	2011년	2010년	2009년
1	강남스타일(싸이)	꼬꼬면	스마트폰	막걸리
2	애니팡	스티브 잡스	슈퍼스타 K2	신종플루 대응상품
3	갤럭시 2012 시리즈	카카오톡	여자 국가대표 축구팀	김연아
4	차량용 블랙박스	나는 가수다	소셜미디어	LED TV
5	런던 올림픽 스타	갤럭시 S2	태블릿 PC	스마트폰
6	에너지 음료	K-Pop	기아자동차 K시리즈	선덕여왕
7	LTE 서비스	연금복권	아바타	Girl 그룹
8	고급형 인스턴트 커피	도가니	블루베리	도보체험관광
9	관객 1억 시대의 한국영화	평창 동계올림픽 유치	발열의류	보금자리주택
10	캠핑상품	통큰 · 반값 PB상품	제빵왕 김탁구	KT 쿡(QOOK)

출처 : 서민수 외(2010, p.1)

1. 미디어 환경의 변화

5) 소셜미디어의 부상

■ 소셜미디어 관련 아이템 : 10대 히트 상품에 지속적 랭크
[2012년 일본 10대 히트 상품(닛케이 트렌디)]

순위	상품	구분
1	도쿄 스카이트리	지진으로 절망에 신음하는 국민에게 희망을 준 전파탑
2	라인(Line)	‘카카오톡’과 유사한 무료 통화 애플리케이션
3	국내선 LCC(저가항공)	필요한 서비스를 선택할 수 있도록 하여 저가화
4	마루짱 세이멘(라면)	생면과 비슷한 식감으로 인기몰이
5	Fitcut Curve	월등한 절단력으로 100만 개가 판매된 보급형 가격의 가위
6	JINS PC	시력 보호를 위한 기능성 안경
7	나메코	인기 스마트폰 앱을 캐릭터 상품으로 확장
8	기린 Mets 콜라	지방흡수를 억제하는 다이어트 콜라
9	마치콘	지진피해 복구에 기여한 지역활성화 이벤트
10	흑맥주 계열 음료	무거움은 줄이고 부드러운 맛을 살린 신개념 맥주
19	갤럭시 S3 · 노트	큰 화면으로 스마트폰 시장을 선도

출처 : 서민수 외(2010, p.1)

1. 미디어 환경의 변화

5) 소셜미디어의 부상

■ 소셜미디어 관련 아이템 : 10대 히트 상품에 지속적 랭크
[2010년 일본과 미국의 10대 히트 상품]

일본				미국	
덴쓰(電通)		닛케이 트렌디		Wired	
1	스마트폰	1	먹는 고추기름	■ 홈 엔터테인먼트 — 3D TV, 전통 오디오, 넷플릭스(온라인 DVD 대여) ■ 카메라 — 고급 콤팩트 카메라, 파나소닉 루믹스 카메라, 아웃도어용 카메라 ■ 컴퓨터 — 올인원 프린터, 게임 주변기기, HP Envy 14(노트북) ■ 모바일기기 — 아이폰, 선불휴대폰, 여행키트	
2	트위터	2	3D 영화		
3	먹는 고추기름	3	스마트폰		
4	초박형 TV	4	프리미엄 롤케이크		
5	사카모토 료마	5	아이패드		
6	하네다공항 국제화	6	포켓 도르츠(전동치솔)		
7	도쿄스카이트리	7	저가 LED 전구		
8	에코 감세 관련 상품	8	전자레인지용 생선구이 팩		
9	남아공 월드컵	9	Harinacs(스테이플러)		
10	LED 전구	10	미소시루(재첩 된장국)		

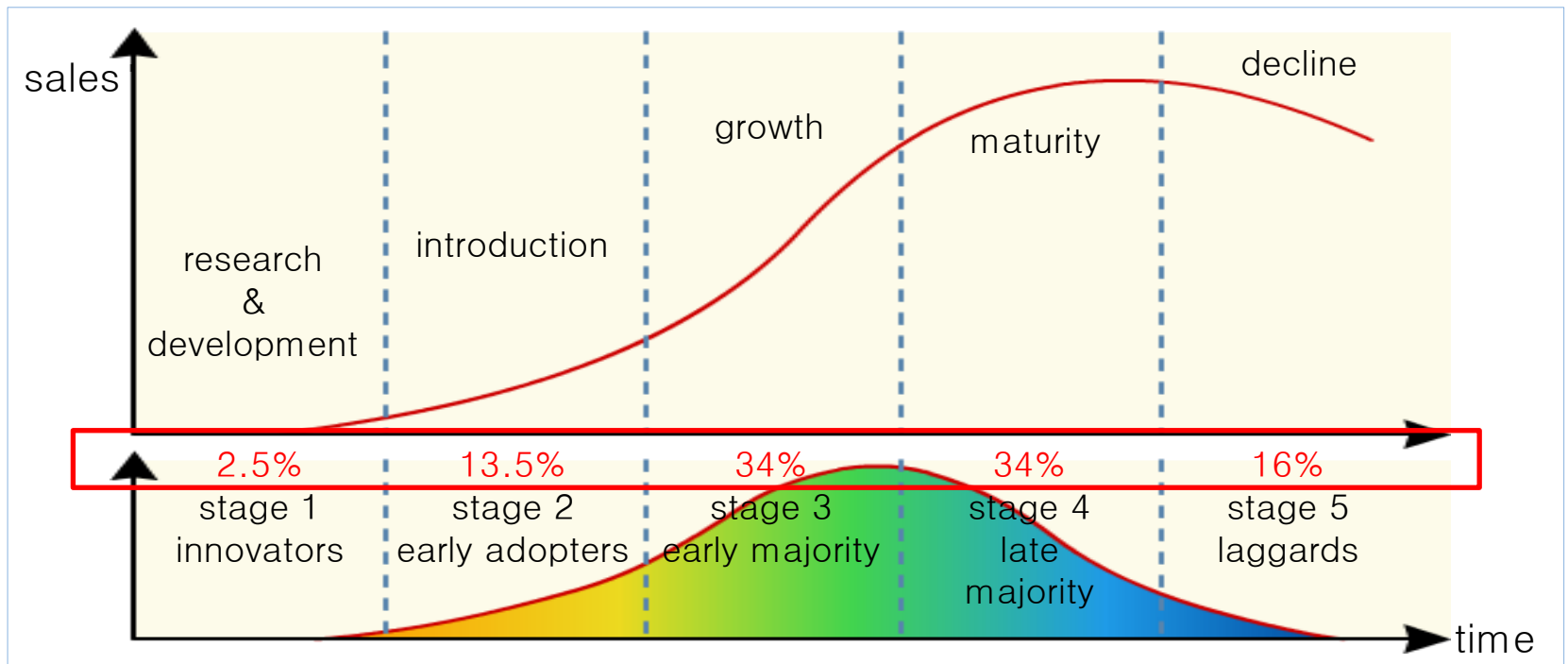
출처 : 하송(2010, p.5)

2. 미디어의 혁신과 확산

■ 수용과 확산 이론

- ▶ E. M. Rogers(1931~2004년) : diffusion of innovation(1962)
- ▶ 수용 이론(adoption theory) : 수용자 측면
- ▶ 확산 이론(diffusion theory) : 미디어 측면

[확산 · 수용곡선(diffusion · adoption curve)]

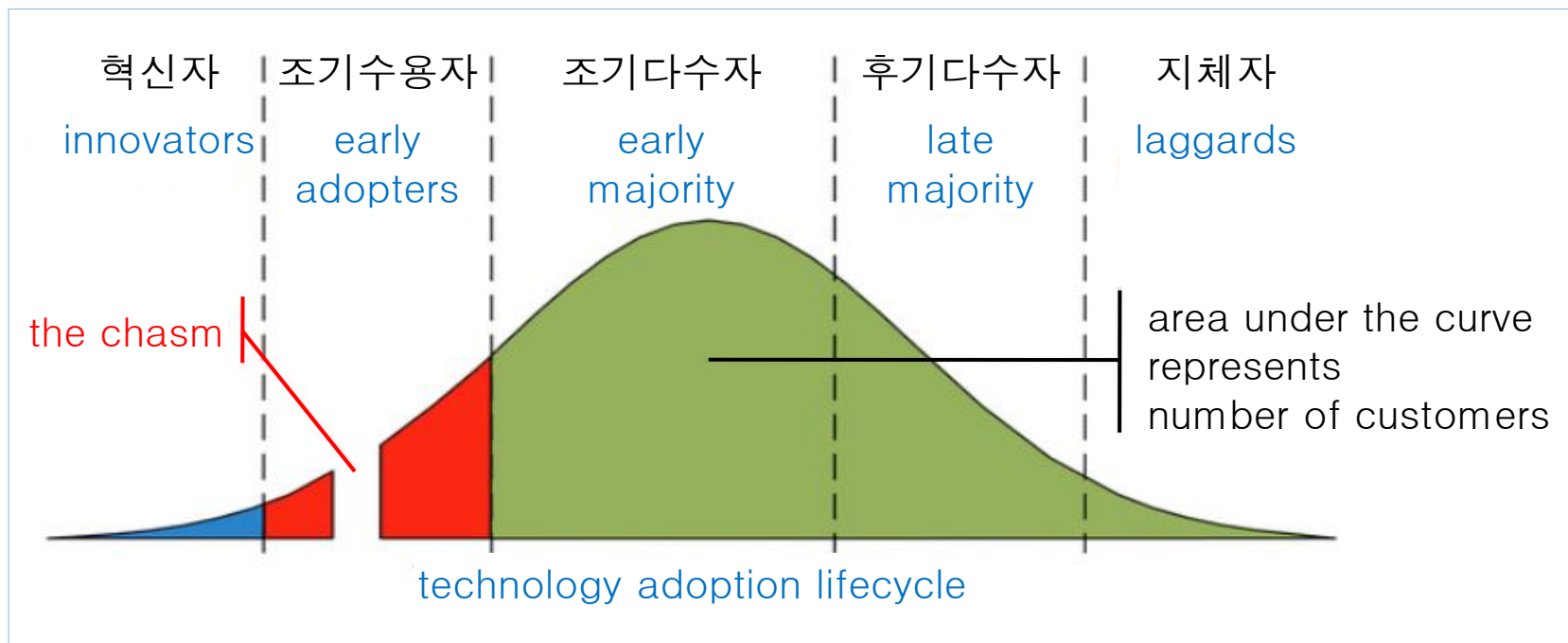


출처 : <http://jess1cola.wordpress.com/2010/11/22/63>

2. 미디어의 혁신과 확산

■ 캐즘(chasm)

▶ Moore(1991) : 제품 확산을 위해 극복해야 할 정체기

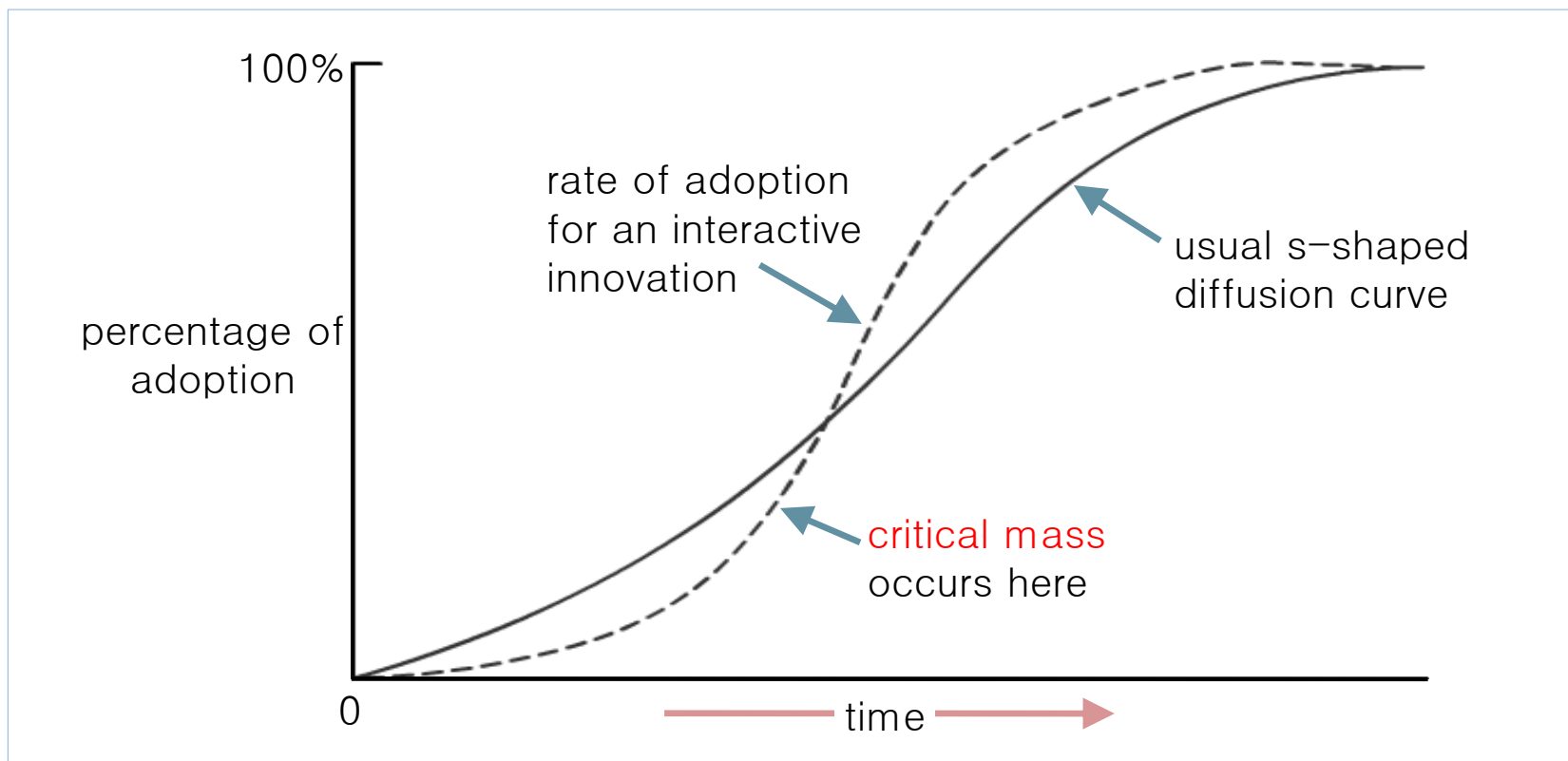


출처 : <http://www.jarche.com/wp-content/uploads/2010/11/learning-technologies-chasm.png>

2. 미디어의 혁신과 확산

■ 결정적 다수(critical mass)

- ▶ 혁신이 다수에게 확산되기 위해서 확보되어야 할 수용자
- ▶ Schelling(1978)이 최초로 사용
- ▶ Valente(1995) : 10~20%

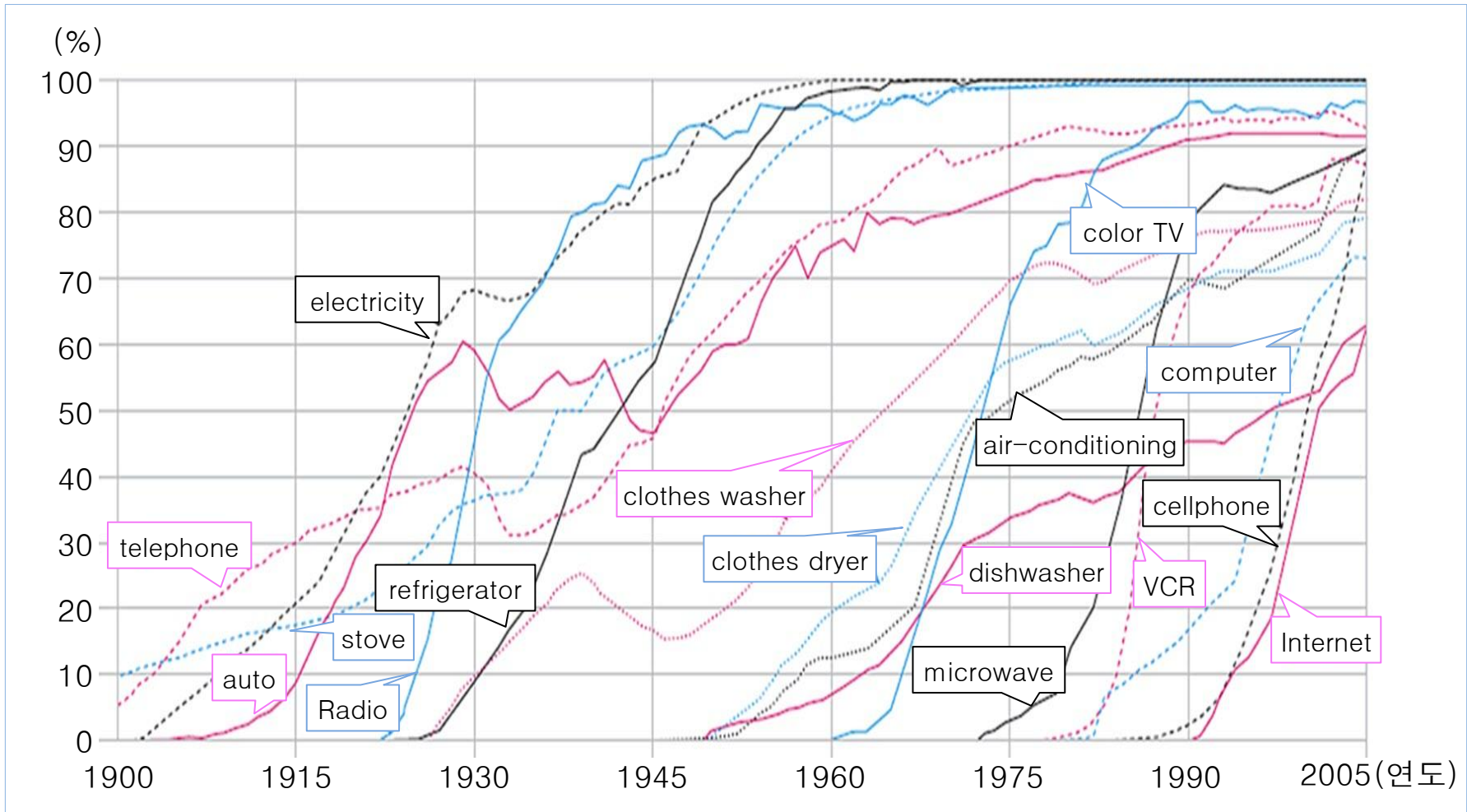


출처 : http://img1.tebyan.net/library/english/10088_fig5-4.jpg

2. 미디어의 혁신과 확산

■ 주요 제품의 확산곡선

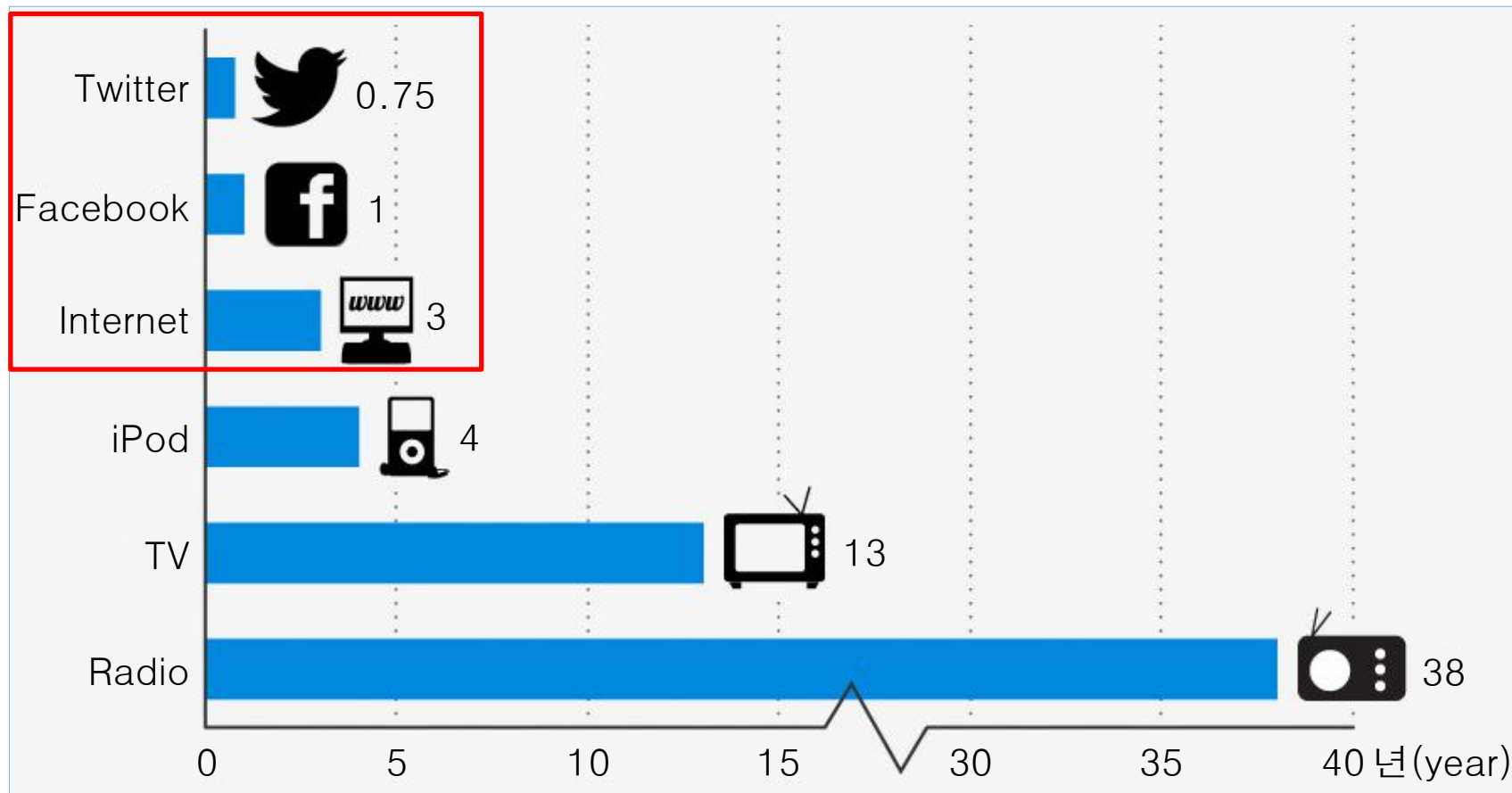
[주요 제품의 확산곡선]



출처 : <http://danielresearchgroup.wordpress.com>

2. 미디어의 혁신과 확산

■ 세계 5천만 명에게 확산시키는데 소요된 기간



출처 : <http://www.ehulool.com/the-rapid-rise-of-social-media-infographic>

3. 소셜미디어(social media)

1) 정의

정유진, 배국진
(2007)

인터넷 상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계 형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스

방송통신위원회,
한국인터넷진흥원
(2009)

인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성·유지·관리할 수 있는 서비스(또는 사이트)

Blackshaw &
Nazzaro
(2004)

제품, 브랜드, 서비스, 개성 및 이슈에 대해 서로 가르치는 데 전념한 소비자들에 의해 창조되고, 개시되며, 순환되는 다양한 온라인 정보의 새로운 원천

(1/3)

3. 소셜미디어(social media)

1) 정의

Boyd & Ellison
(2007)

개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스

Kaplan &
Haenlein
(2010)

Web 2.0의 이념과 기술을 토대로 사용자 제작 콘텐츠(UGC, User Generated Content) 창출과 교환이 가능한 인터넷 기반의 애플리케이션

Mangold &
Faulds
(2009)

온라인 상의 블로그나 회사에서 제공하는 온라인 채팅룸이라든지 게시판, 이메일, 제품 및 서비스에 대한 소비자 간의 의견을 나눌 수 있는 웹사이트 및 포럼, 인터넷 상의 토론장, 디지털로 표현된 오디오나 이미지, 영화나 사진 등을 공유할 수 있는 모블로그(moblog)와 같은 소셜네트워킹 웹사이트를 전반적으로 지칭

(2/3)

3. 소셜미디어(social media)

1) 정의

Newson,
Houghton &
Patten
(2009)

블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜북마킹 등을 통해 온라인 상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인 상의 도구와 프로그램을 의미

Safko & Brake
(2009)

문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어

Stuart
(2000)

측정 가능한 퍼블리싱(publishing) 기술을 이용해 창출된 사회적 상호작용을 통해 주장이나 의견을 쉽게 전파하도록 고안된 미디어

(3/3)

출처 : 한은경, 강형구, 문효진(2010, pp.31-32)

3. 소셜미디어(social media)

2) 소셜미디어 & SNS

- 소셜미디어와 SNS의 차이를 명확히 설명한 연구가 없음
- SNS는 학자에 따라 용어를 두가지로 분리하여 설명함

Social Network Service(또는 Social Networking Service)

Social Network Sites(또는 Social Networking Sites)

→ 공통적으로 Web 2.0을 기반으로 함

3. 소셜미디어(social media)

2) 소셜미디어 & SNS

■ 소셜미디어와 SNS의 차이

소셜미디어

- 위키백과
 - 블로그(Blog), 소셜네트워크 서비스(SNS), 위키(Wiki), 사용자제작 콘텐츠(UCC), 마이크로블로그(microblog)를 포함한 5개의 카테고리로 구분함
- Treem & Paul(2012)
 - Wikis, SNSs, blogs, social tagging applications, microblogs로 분류함

SNS

- 위키백과
 - 마이크로블로그인 트위터를 SNS로 설명함

3. 소셜미디어(social media)

3) Treem & Paul(2012)의 분류

■ 5개의 유형

[소셜미디어 유형 분류]

구분	사례
위키(Wikis)	■ Wikipedia
SNS(social networking sites)	■ Facebook
블로그(Blogs)	■ WordPress ■ Blogger
소셜태깅(social tagging application)	■ Delicious
마이크로블로그(microblogs)	■ Twitter

출처 : Treem & Paul(2012)

3. 소셜미디어(social media)

3) Treem & Paul(2012)의 분류

■ 소셜미디어가 아닌 사례의 예시

▶ other organizational CMC(Computer-Mediated Communication)

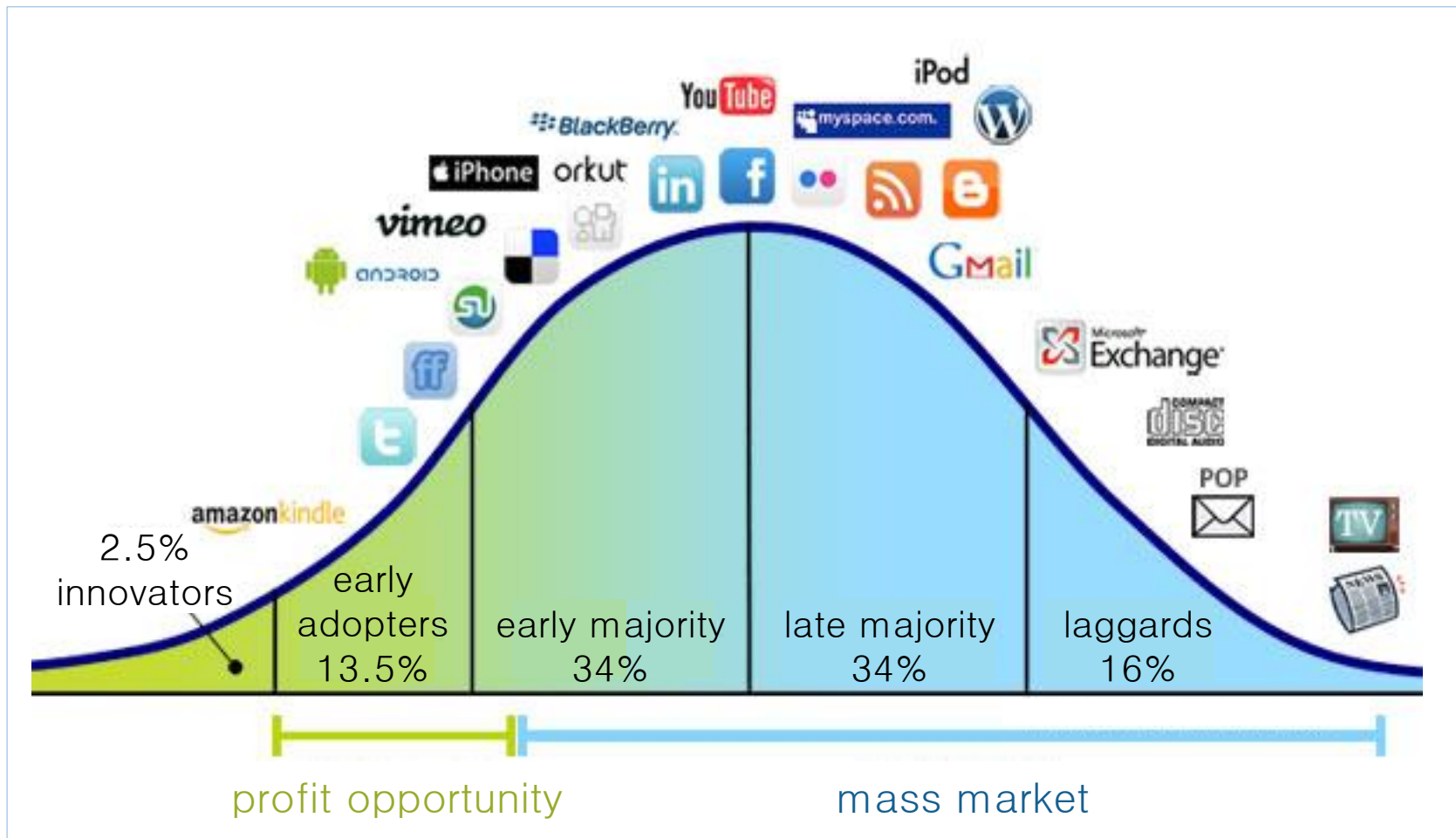
종류	사례
instant messaging	■ AOL instant messenger ■ GChat
e-mail	■ Hotmail ■ Gmail
teleconferencing	■ Skype
shared database	■ Dropbox

출처 : Treem & Paul(2012)

3. 소셜미디어(social media)

4) 소셜미디어의 수용과 확산

■ 소셜미디어의 수용곡선(Rogers' bell curve)

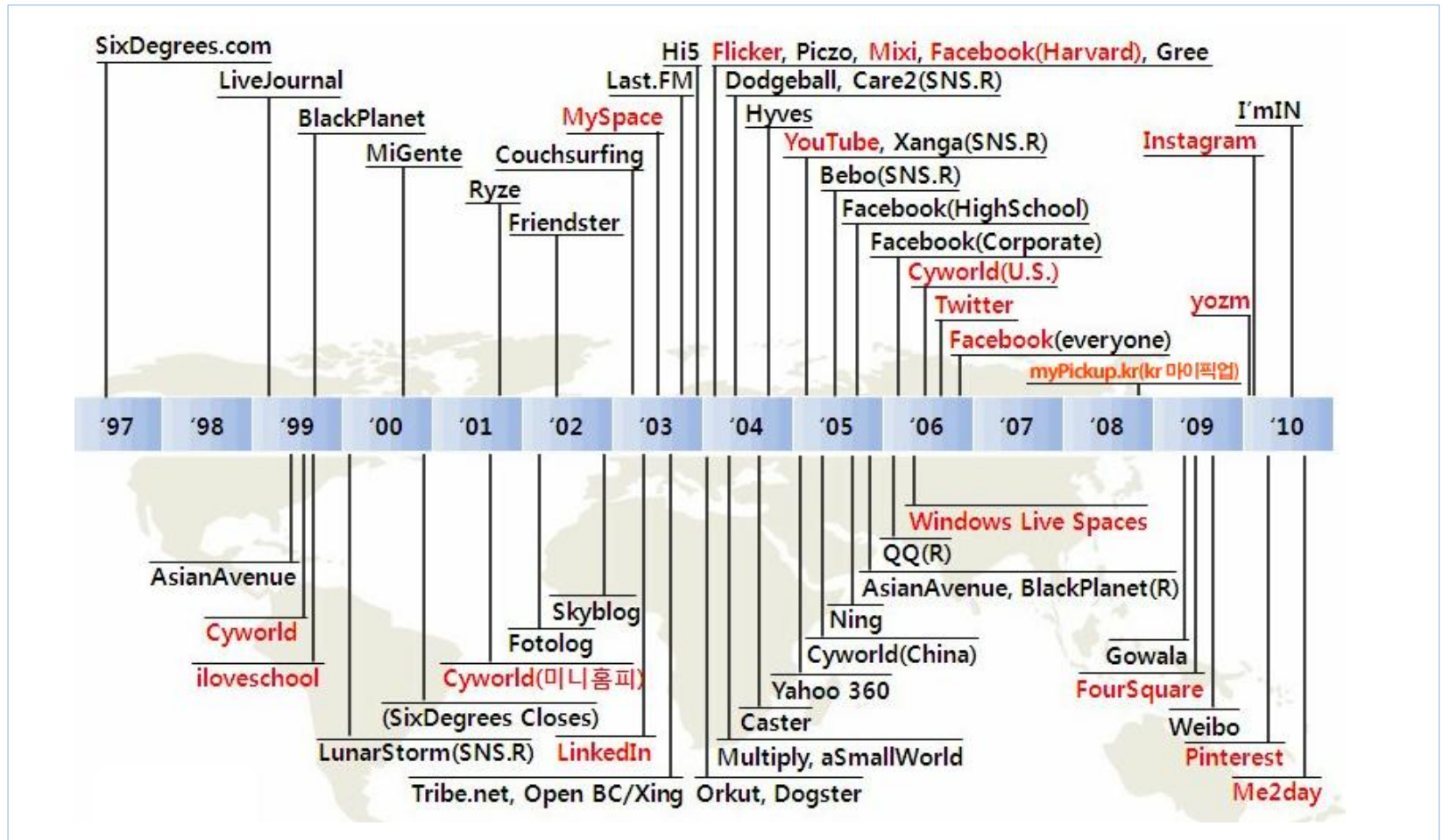


출처 : <http://www.designdamage.com/when-to-adopt-social-media-for-your-business>

3. 소셜미디어(social media)

4) 소셜미디어의 수용과 확산

■ SNS의 역사



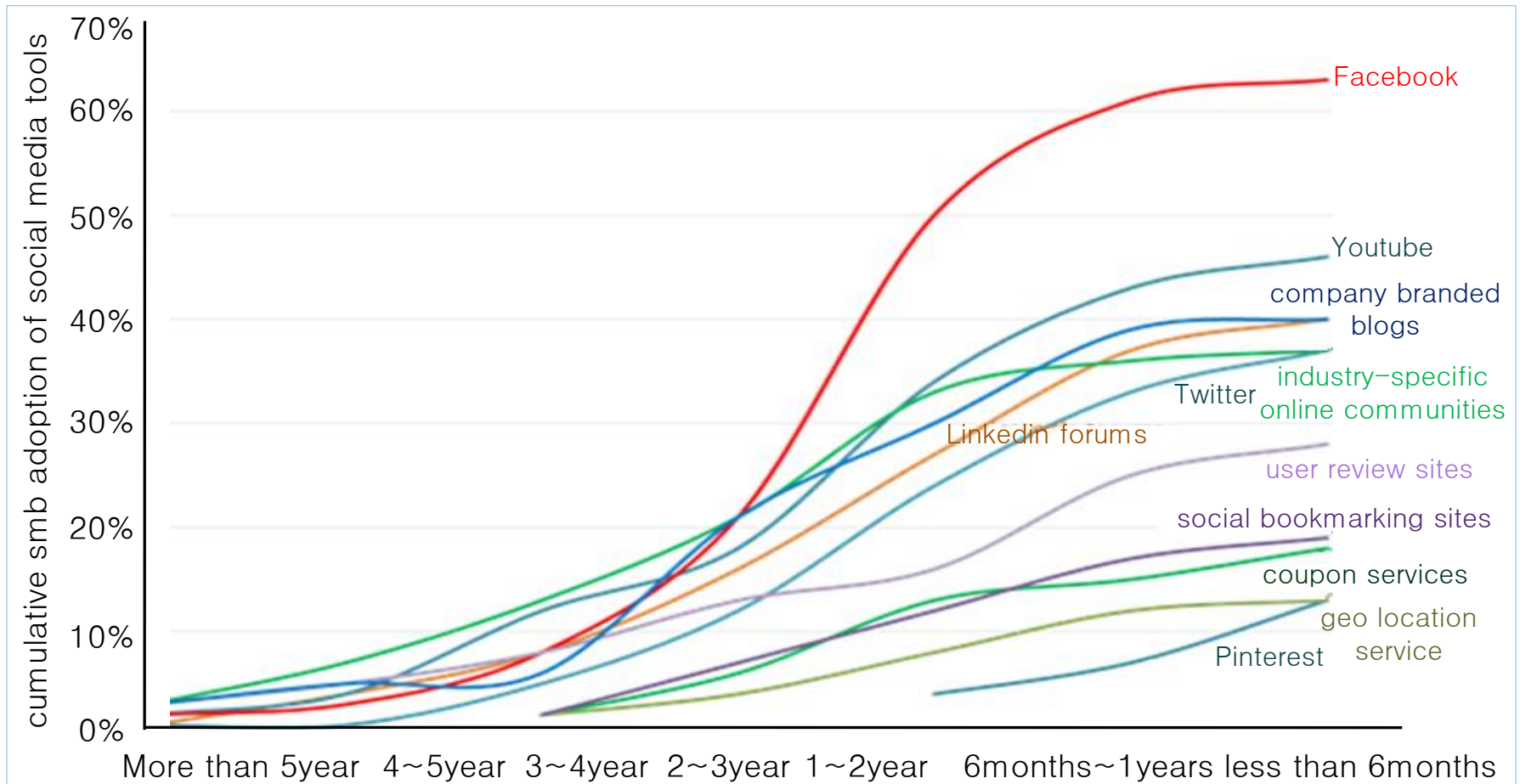
출처 : <http://ebizstory.com/707>

3. 소셜미디어(social media)

4) 소셜미디어의 수용과 확산

■ 소셜미디어의 확산곡선(diffusion curve)

[length of time SMBs have used social media tools]

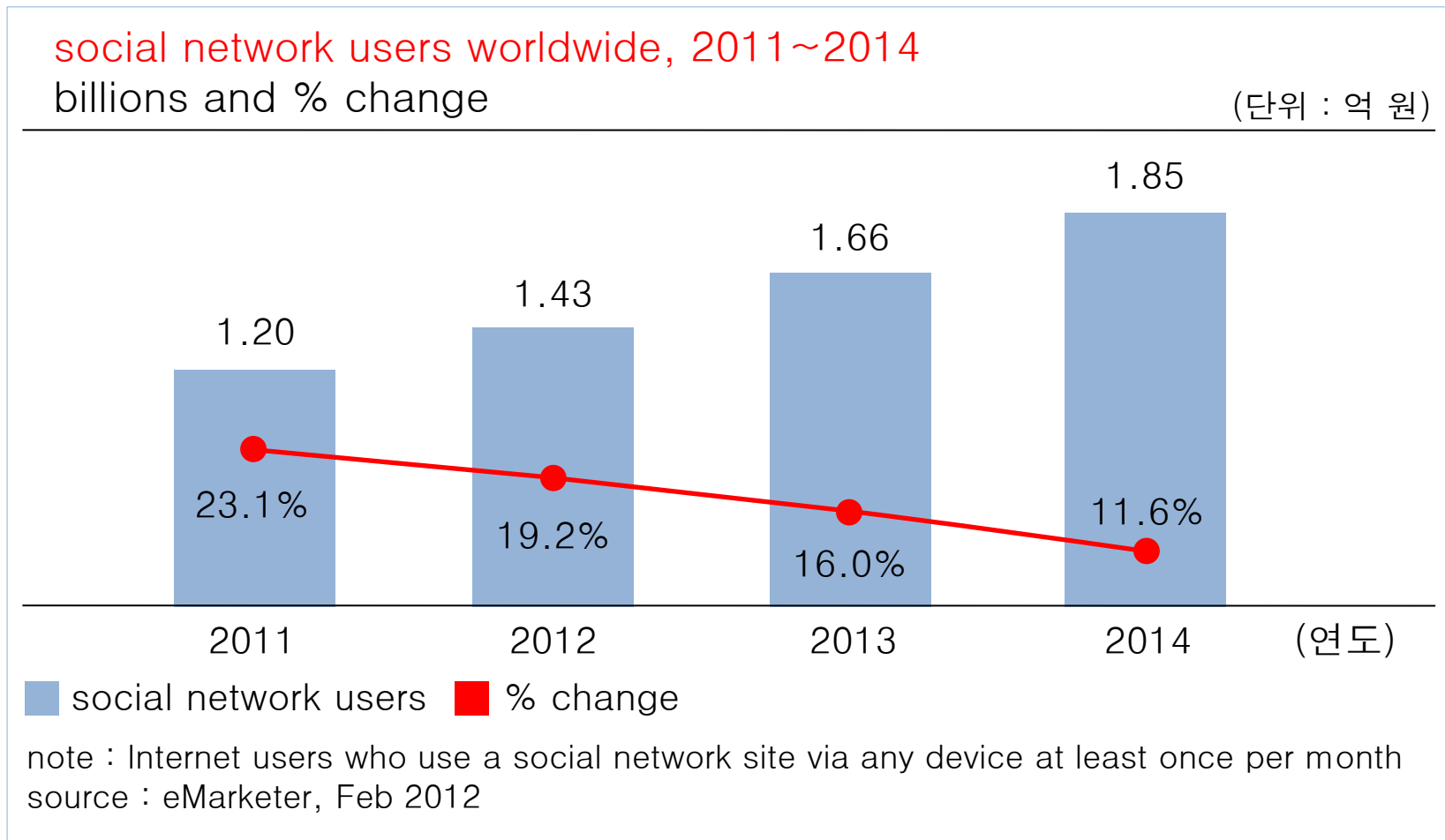


출처 : <http://sanjeevagarwal.files.wordpress.com/2012/08/figure2.png>

3. 소셜미디어(social media)

5) 글로벌 시장의 소셜미디어 현황

■ 전세계 SNS 이용자 수(2014년 18억 5천만 명 예상)



출처 : <http://therealtime.com/2012/03/07/social-networks-grow-23-worldwide-india-sees-fastest-growth>

3. 소셜미디어(social media)

5) 글로벌 시장의 소셜미디어 현황

■ 미국 소셜미디어 현황(2013년)

site	awareness	appeal	unique monthly users(US)
Facebook	85%	50%	140million
Twitter	76%	18%	92million
Google+	58%	45%	28million
eHarmony	56%	6%	18million
Match.com	47%	6%	72million
Pinterest	38%	42%	75million
Instagram	37%	27%	26million
Myspace	36%	10%	6million
Yelp	25%	51%	15million
Linkedin	23%	24%	64million

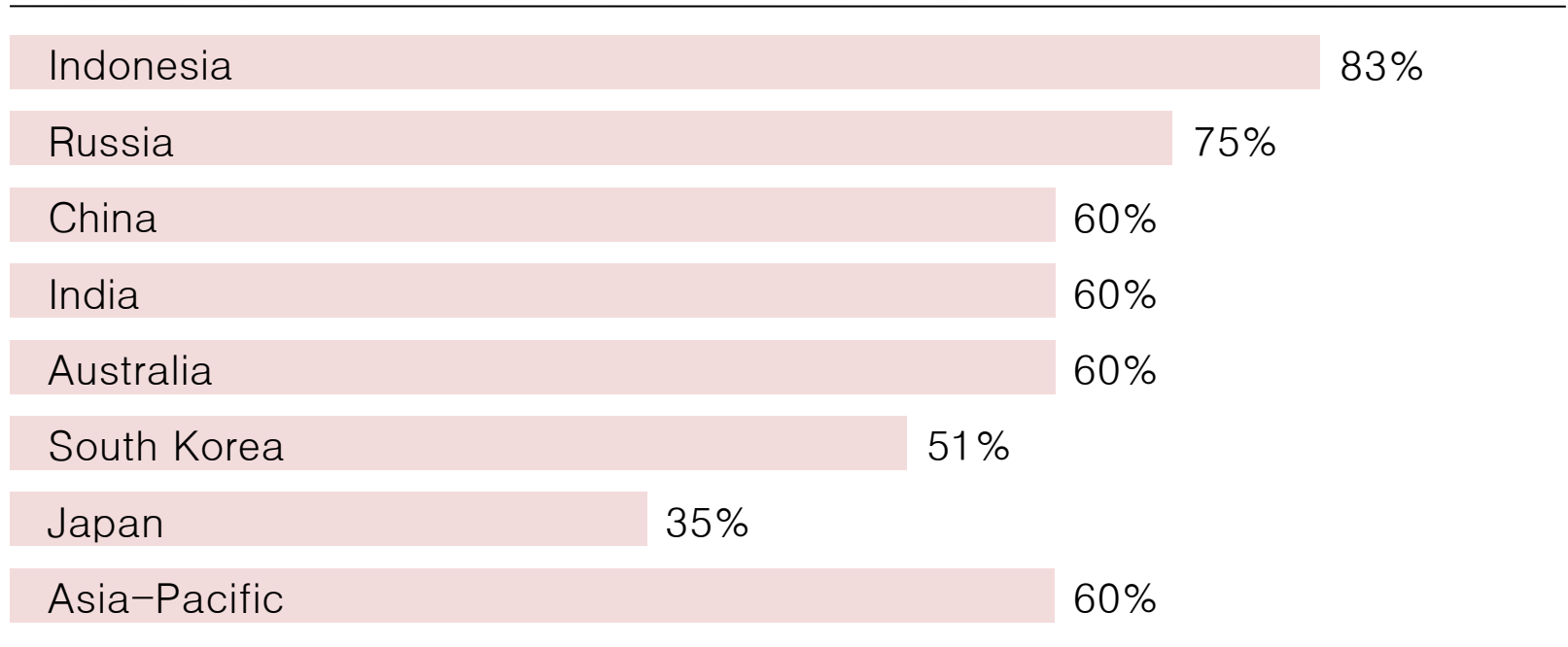
출처 : https://www.bulldogreporter.com/files/prbiz1_insert_image.png

3. 소셜미디어(social media)

5) 글로벌 시장의 소셜미디어 현황

■ 아시아 태평양의 국가별 소셜미디어 사용률

social media users in select countries in Asia-Pacific, Feb 2012
% of Internet users



note : in the past three months; visitors to social network sites, forums or blogs

source : ipsos, *interconnected world : communication & social networking, *March 27, 2012

출처 : [https:// trends.e-strategyblog.com/wp-content/uploads/2012/07/media_httpwwwemarkete_vAEzD.gif.scaled500.gif](https://trends.e-strategyblog.com/wp-content/uploads/2012/07/media_httpwwwemarkete_vAEzD.gif.scaled500.gif)

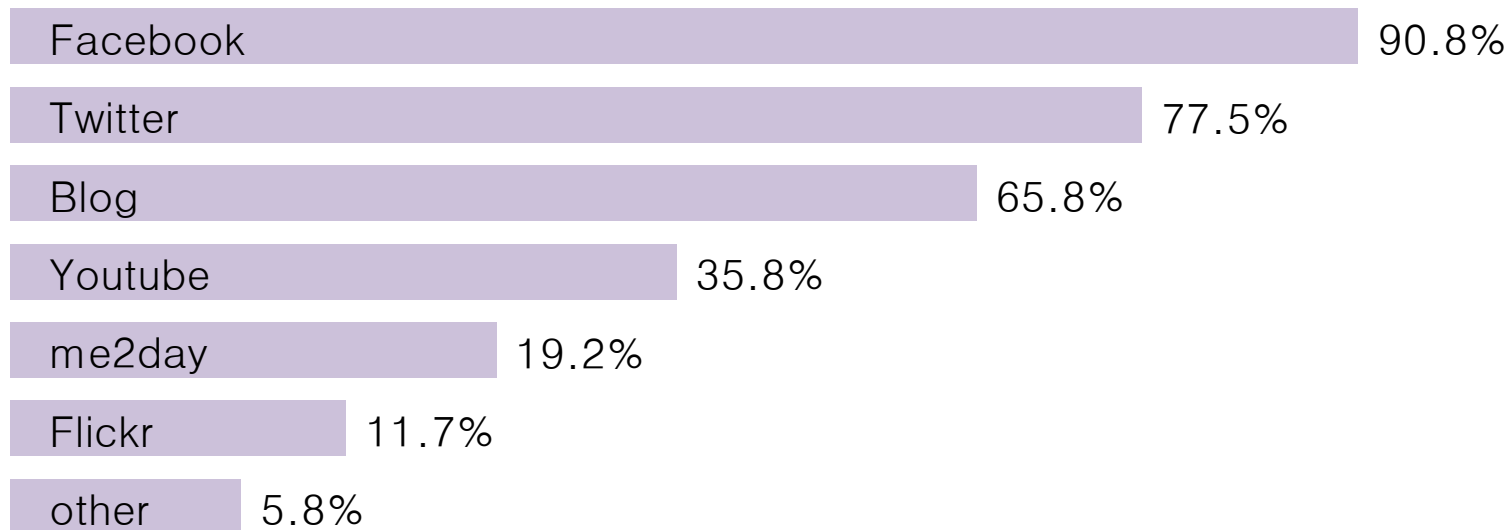
3. 소셜미디어(social media)

5) 글로벌 시장의 소셜미디어 현황

■ 한국 기업의 활용 : 페이스북 > 트위터 > 블로그 > 유튜브 순

[한국 기업의 소셜미디어 활용]

social media sites used by companies in South Korea, July 2012
% of respondents



note : n=120

source : Korean association for advertising and public relations(KPRCA) and KPR social communication research lab, *use of social media in South Korean businesses/organizations, *July 22, 2012

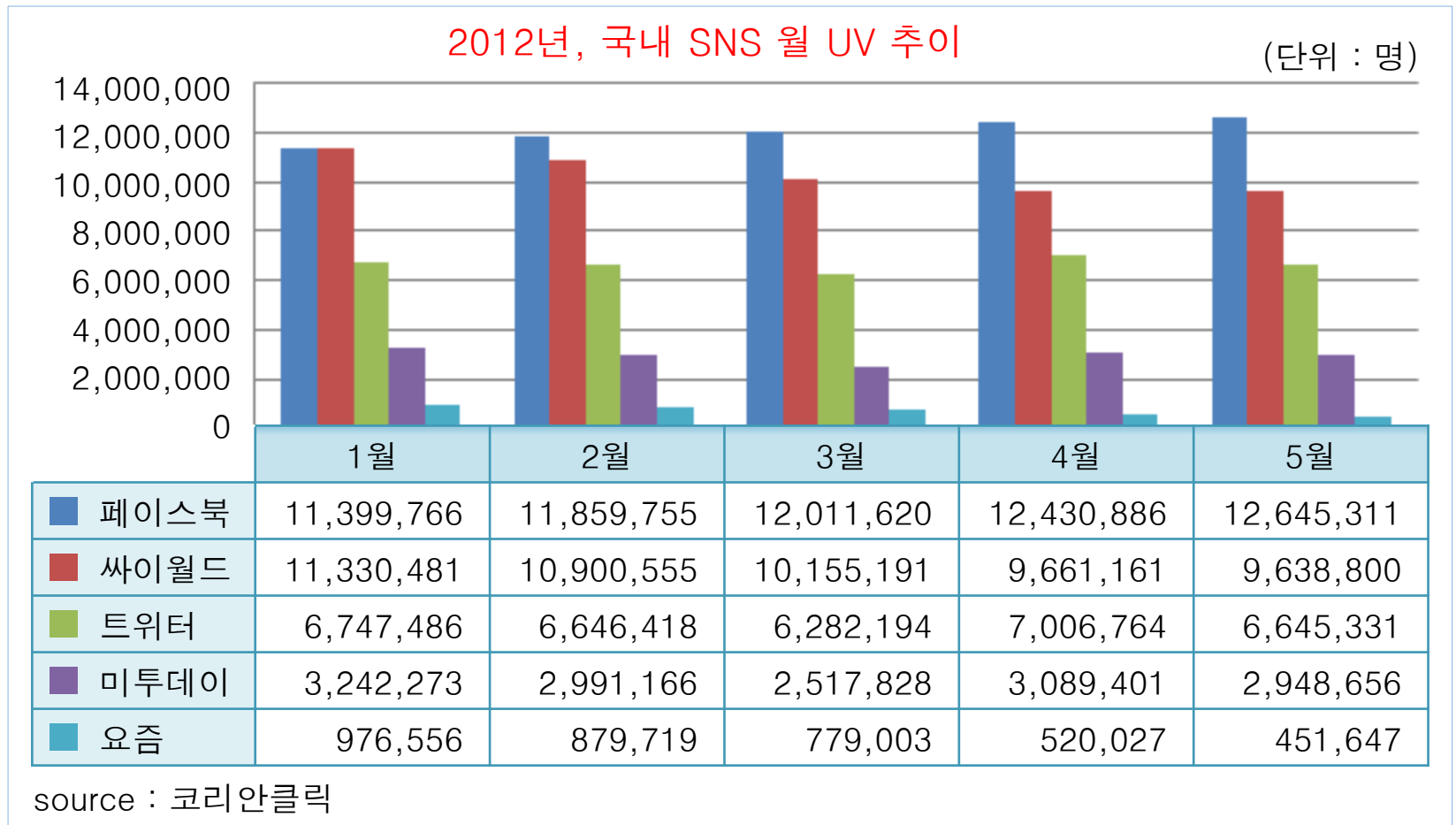
출처 : http://www.mediabistro.com/alltwitter/south-korea-social-business_b27273

3. 소셜미디어(social media)

5) 글로벌 시장의 소셜미디어 현황

■ 일반인 사용 : 페이스북 > 싸이월드 > 트위터 > 미투데이 > 요즘 순

[한국 일반인의 소셜미디어 활용(2012)]



출처 : <http://www.mobizen.pe.kr/1172>

미디어와 문화

01 미디어와 커뮤니케이션

2교시 커뮤니케이션



4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

1) 소셜미디어 관련 용어

용어	연구자 및 내용
personal media	- social media : mobile phones, email, instant messenger, blogs and photo-sharing - 기타 : email, instant messenger - Lüders(2008), Saffo(2005)
1인미디어	김지수(2010), 박정현(2008)
개인미디어	이성호(2009)
lifestyle media	Baya & Gauntt(2006)
micro media	박정현(2008) : 마이크로미디어
dynamic media	Lüders(2008)

4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

2) 전통미디어와 뉴미디어 비교

■ 대중미디어와 개인미디어의 비교

항목	mass media (대중미디어)	personal media (개인미디어)
dominant medium (주도적 매체)	TV	The Web
location (위치)	living room(거실)	everywhere(모든 곳)
experience	watch(시청), consume(소비)	participate(참여), create(창조)
players (market)	few and large (소수, 대형)	many and small (다수, 소형)
business models (비즈니스 모델)	product/service (제품/서비스)	subscription(and more) (가입, 구독)

출처 : saffo(2005, p.1)

4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

2) 전통미디어와 뉴미디어 비교

■ 전통미디어와 소셜미디어의 특성 비교

구분	전통미디어	소셜미디어
도달률 (reach)	중앙집중적인 조직, 정보의 생산 및 분배 형식임	탈중심적 · 탈위계적인 특성을 가짐
접근가능성 (accessibility)	특정 개인 또는 정부에 의해 소유 및 운영됨	거의 무료로 누구나 접근이 가능함
이용가능성 (usability)	정보생산을 위한 전문적인 기술 및 훈련이 필요함	정보의 생산을 위해 많은 기술과 훈련이 필요하지 않음
즉시성 (immediacy)	정보의 생산과 소비 간에 시간 차이가 발생함	정보의 생산과 소비가 즉각적으로 발생함
영속성 (permanency)	정보가 생산되고 나면 변경이 불가능함	코멘트나 편집을 통해 수정이 가능함

출처 : 이인희 외(2011, p.13)

4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

2) 전통미디어와 뉴미디어 비교

■ 전통미디어와 소셜미디어의 특성 비교

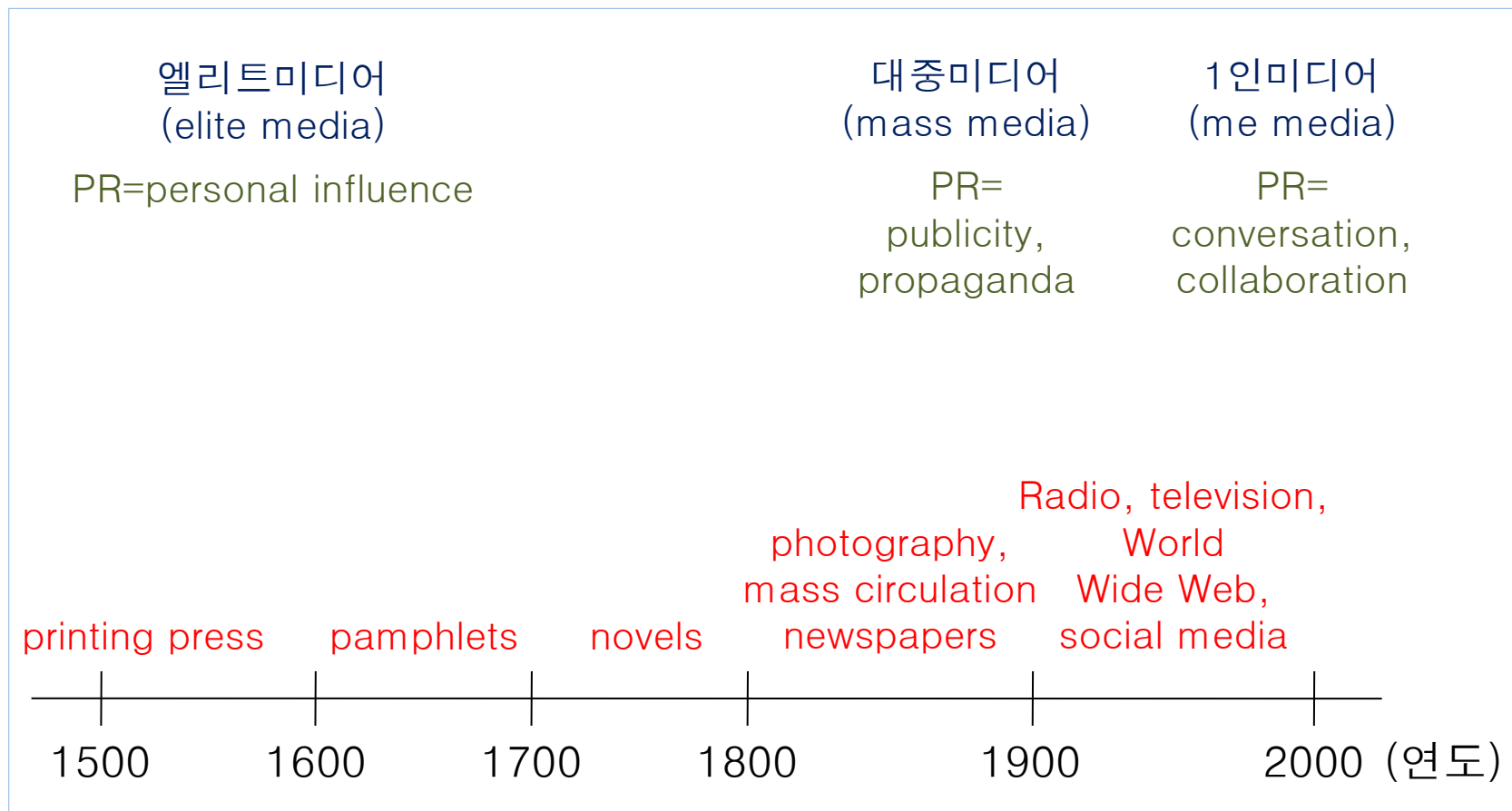
구분	전통미디어	소셜미디어
파워 (power)	- pitching - spinning - reporting	- engaging - coversation - sharing
영향력 (influence)	- press conference - campaign - authoruty	- social networking - collaboration/feedback - authenticity(진정성)
도달 (reach)	- news - circulation(발행부수) - database	- sharable content - community - network

출처 : <http://www.andrewchow.sg/identify-the-main-difference-between-mass-media-and-social-media/>

4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

2) 전통미디어와 뉴미디어 비교

■ 미디어의 발전



출처 : <http://prstudies.typepad.com/.a/6a00d834205d1853ef01156e8315ab970c-pi>

4. 전통미디어와 소셜미디어의 비교

3) 소셜미디어의 특징

상호작용성 (interactivity)	쌍방향 커뮤니케이션, 이용자가 송신자(생산자)이면서 동시에 수신자(소비자)
탈대중성 (de-massification)	회원의 인구통계적 특성(예 미혼여성들만의 공동체), 직업에 관한 전문성(예 농부들의 공동체), 개인적 취미(예 와인을 즐기는 사람들의 공동체)에 따라 세분화된 버추얼 문화공동체의 존재는 인터넷의 가장 독특한 기능 중의 하나 (Adler & Christopher(1999), 이현우)
비동시성 (asynchronous)	시간적 제약이 없음
상호연결성 (connectedness)	네트워크(network)
능동성 (activity)	적극적 정보탐색 및 참여(participation)

출처 : Morris & Ogan, 1996; Rogers, 1986; Rafaeli & John, 1995; Reardon & Rogers, 1988;
Hoffman & Novak, 1995

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

1) 커뮤니케이션의 정의

■ 학자들의 정의



Rogers
(1995)

상호이해에 이르기 위해 서로 정보를 창출하고
공유하는 과정

(A process in which participants create and share
information with one another in order to reach
mutual understanding)



Lasswell
(1953)

누가 무엇을 어떤 채널을 통해 누구에게 어떤 영향을
갖고 말했는가?

(Who says what in which channel to whom and with
what effects?)

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

1) 커뮤니케이션의 정의

■ 위키피디아(Wikipedia)에 제시된 정의

커뮤니케이션

- 미디어(medium)를 사용하여 송신자로부터 수신자로 정보(information)를 전달하는 과정
- 공유된 이해(shared understanding)를 만들어 내기 위해 의미를 부여하고 전달하는 과정

출처 : <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>

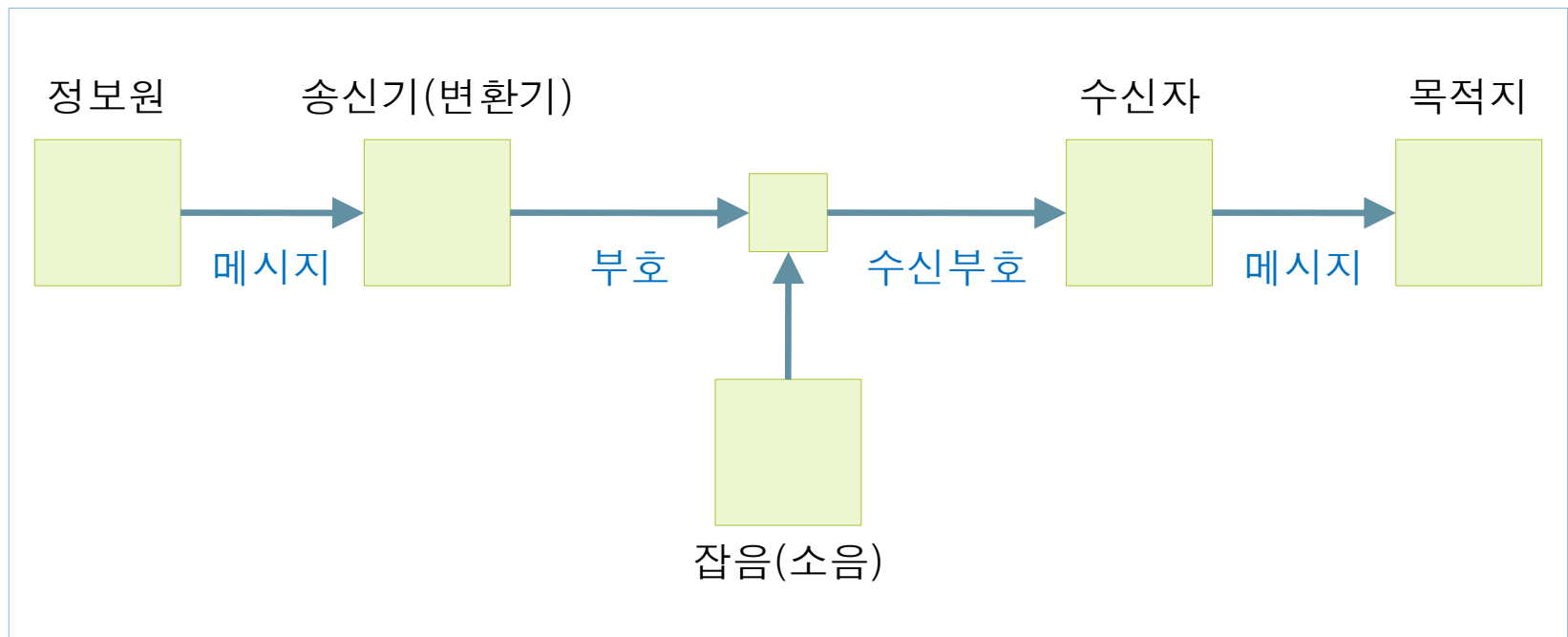
5. 소셜미디어 커뮤니케이션

2) Shannon과 Weaver의 커뮤니케이션 모델

■ 전통적인 커뮤니케이션 모델

■ 일방향 커뮤니케이션

[S & W 커뮤니케이션 모델]



출처 : Claude Shannon and Warren weaver, 'the mathematical theory of communication', bell labs, 1948, u. of Illinois press 1998

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 커뮤니케이션 모델의 특징

▶ one-to-many model

one-to-many
model

대중매체(mass media)를 이용한 기업의 일방적인 메시지를 불특정 다수의 고객에게 전달하는 모델

- 미디어(media)는 정보 전달을 하는 하나의 배관(conduit) 역할을 함
- 고객과 기업 간에는 어떠한 상호작용도 없다고 가정함

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 커뮤니케이션 모델의 특징

▶ one-to-many model

• 장 · 단점

장점

- 동시에 대중에게 일방향(one-to-many) 커뮤니케이션으로 비용 대비 효율성이 큼

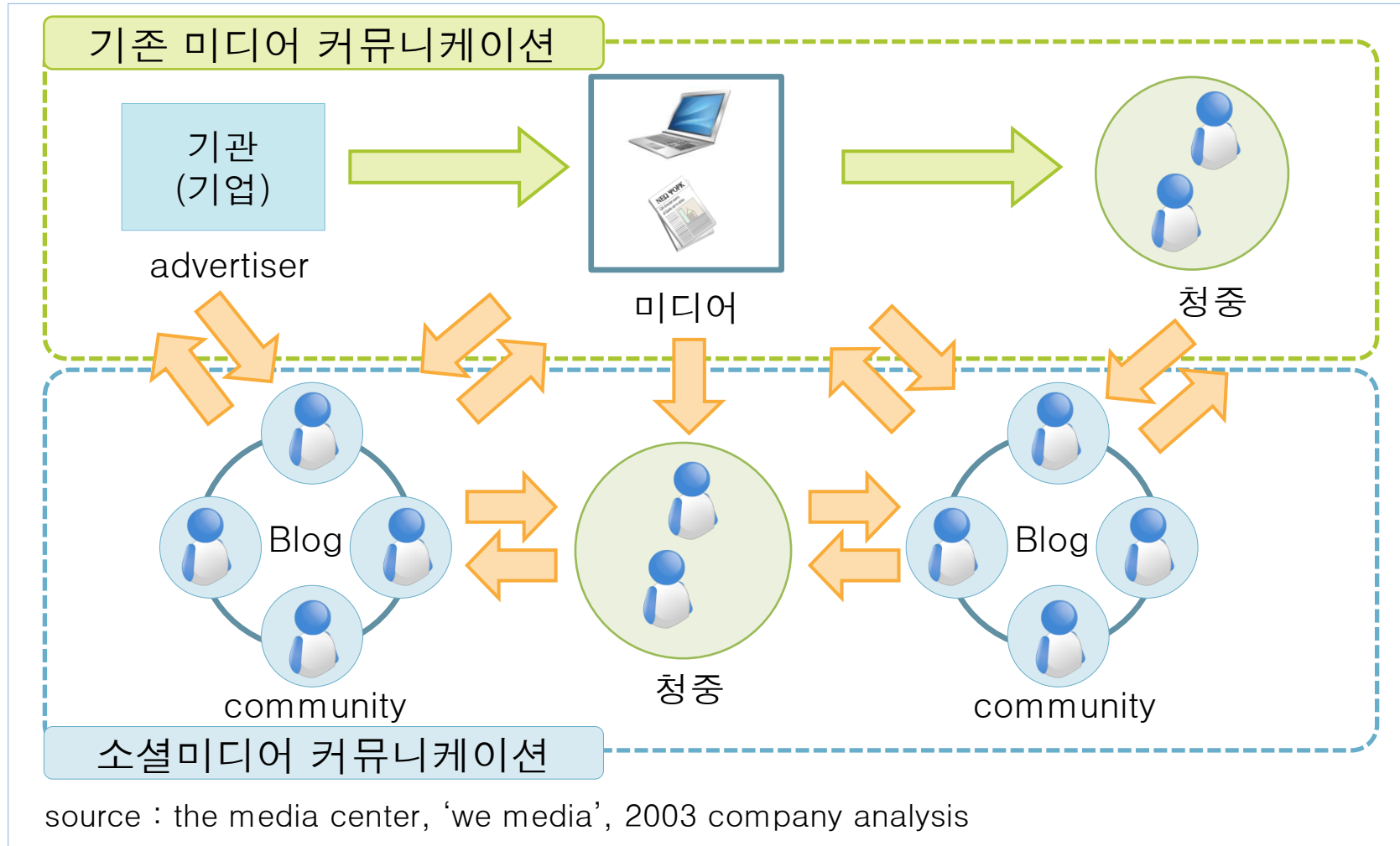
단점

- 일방적 푸시(push) 방식의 커뮤니케이션으로서 효과에 한계가 있음
- 수용자 개개인의 욕구와 상황에 적합한 메시지를 보낼 수 없음
- 수용자의 반응에 바로 대처할 수 없음

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델



출처 : 미디어 U(2009)

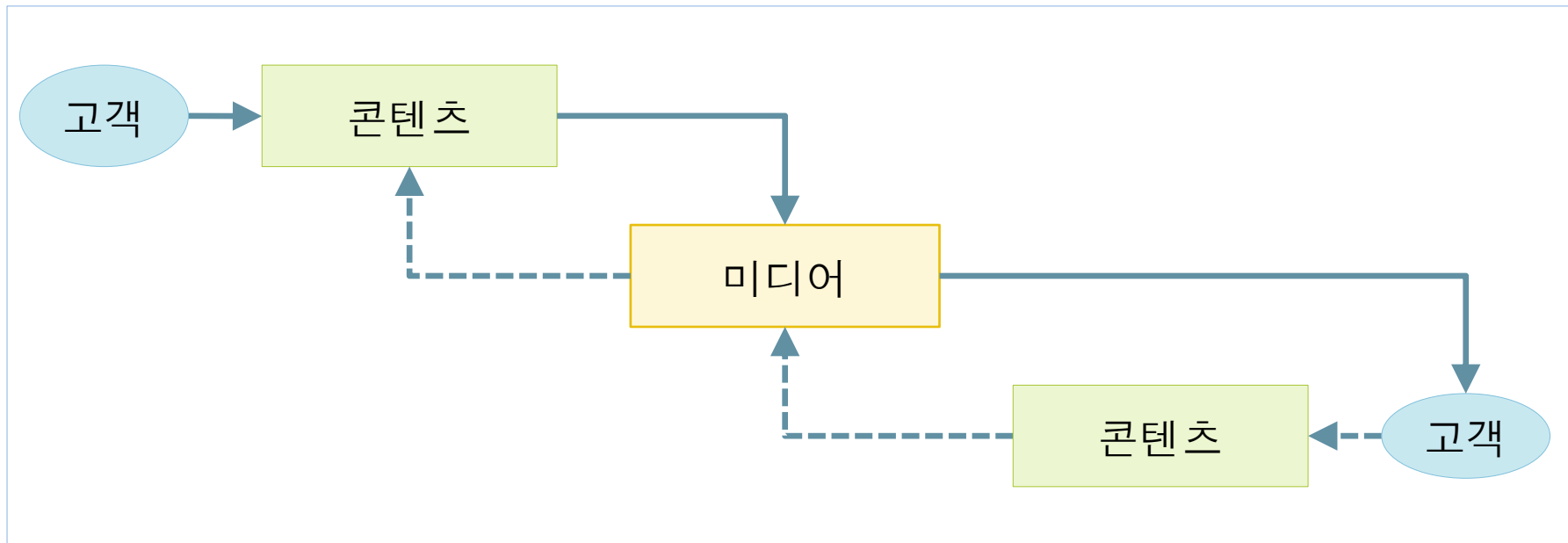
5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 커뮤니케이션 모델

- ▶ 일대일(개인 대 개인, one-to-one communication)
- ▶ 컴퓨터를 이용한 개인상호 간 커뮤니케이션 모델로, 다수의 송신자와 수신자가 참여하는 그룹미팅이나 teleconference 등이 가능함

[개인 대 개인 커뮤니케이션 모델]



출처 : Hoffman & Novak(1996, p.52)

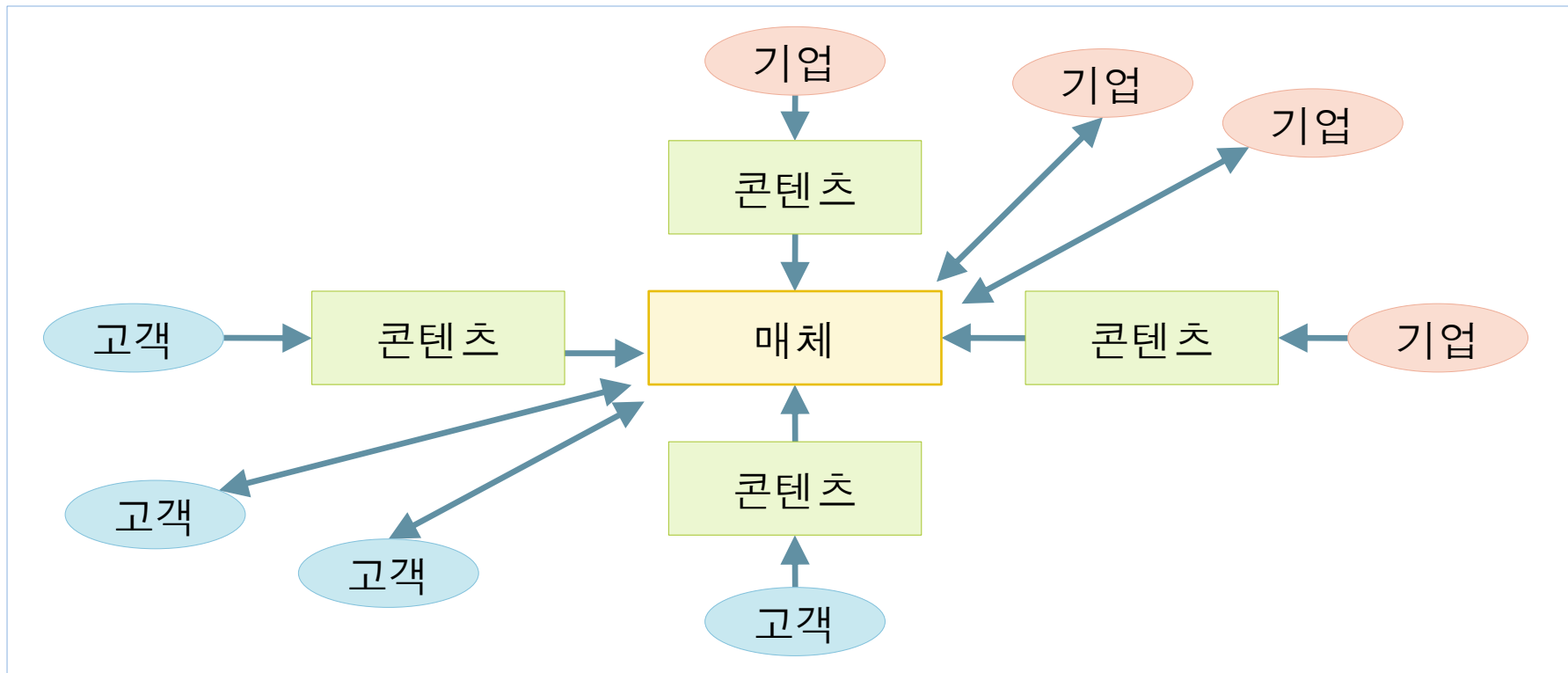
5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 뉴미디어 커뮤니케이션 모델

- ▶ 다수 대 다수(many-to-many communication)
- ▶ 인터넷을 통해 누구든지 다수 대 다수 커뮤니케이션이 가능함

[다수 대 다수 커뮤니케이션 모델]



출처 : Hoffman & Novak(1996, p.53)

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 비교

전통미디어 커뮤니케이션	소셜미디어 커뮤니케이션
전통적인 수단 (예 TV, 라디오, 신문, 잡지)	인터넷 & 모바일 기반
정보전달(informing)	몰입(engaging)
구조적(structured) 정보 공유	비구조적(unstructured) 정보 공유
일방향(one-way) : 독백	양방향(two-way) : 대화
고정 스케줄, 기한(deadline)	신속 & 즉시 정보 확산
talking at consumers/customers	talking to consumers/customers
정부/기업/기관이 정부의 흐름을 통제	공중/오디언스가 정보의 흐름을 통제

(1/2)

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

3) 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 모델의 비교

■ 전통적 vs. 소셜미디어 커뮤니케이션 비교

전통미디어 커뮤니케이션	소셜미디어 커뮤니케이션
정보 유통 과정의 중앙집권화	정보 유통 과정의 분권화
organization sponsored communication	consumer sponsored communication
기관의 광고 · 마케팅 캠페인이 동력	인터넷 조사, 동년배 · 친구의 의견, 선호, 추천이 동력
추측 & 투명성 결여	신뢰 & 투명성
일반 공중의 관여 불허	시민 저널리즘(citizen Journalism) 촉진
비실용적, 복잡, 고비용	실용, 용이, 경제적

(2/2)

출처 : Laad & Lewis(2010, p.15)

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

4) 커뮤니케이션 패러다임의 변화

■ 소셜미디어 커뮤니케이션의 특성

메시지 전달 방식	■ 푸시(push)가 아닌 풀(pull) 방식
커뮤니케이션 형태	■ 독백(monolog)이 아닌 대화(conversation)
마케팅 목표	■ 거래(transaction)가 아닌 관계마케팅(relationship marketing) ■ 소비자와의 좋은 관계 수립이 목적
시간적 관점	■ 단기적(short term)이 아닌 장기적(long-term) 관점
커뮤니케이션 내용	■ 콘텐츠 마케팅

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

4) 커뮤니케이션 패러다임의 변화

■ 커뮤니케이션 패러다임의 변화 내용

항목	종래의 패러다임	새로운 패러다임
사용자	수동적인 수용자 (passive receiver)	능동적 참여자 (active participant)
미디어	단일미디어	멀티미디어
의사전달	단편적 의사전달 방법	인간의 사고체계와 유사한 커뮤니케이션 구조로 회귀
문화	인쇄미디어 중심 문화	멀티미디어 문화
정보의 방향성	일방적 커뮤니케이션	상호작용성/쌍방향성 커뮤니케이션

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

4) 커뮤니케이션 패러다임의 변화

■ 커뮤니케이션 형태에 따른 콘텐츠

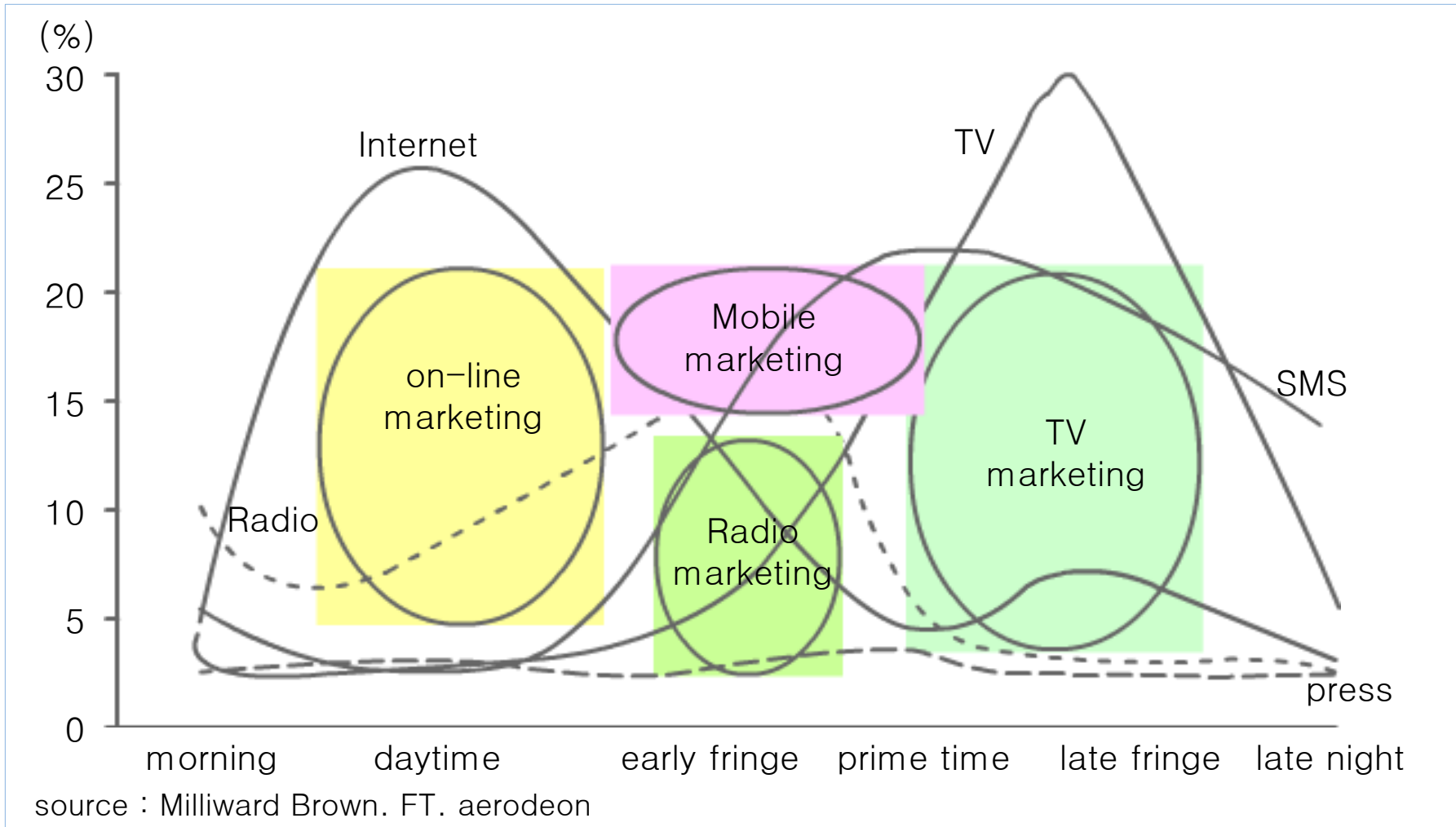
Comm. direction	one way	two way	multi-directional
interaction	one to many	one to one	many to many
purchase phase	research	- engagement - purchase Post - purchase	- engagement - post purchase - advocacy
vehicle/platform	Ad(on & off-line), DM, Web site, RSS, Blog, Twitter	Mobile, social media network, Twitter	social media network, Twitter, boards, ratings & reviews
marketing content	- general info - product info - purchase info - promotion	- general info - product info - purchase info - promotion - targeted comm. - customer service - sales support - retention marketing	- general info - promotional - post-purchase support - ratings & reviews - customer generated

출처 : <http://heidicohen.com/does-your-medium-match-your-marketing-message>

5. 소셜미디어 커뮤니케이션

4) 커뮤니케이션 패러다임의 변화

■ 미디어별 마케팅커뮤니케이션 전략



출처 : Bourke(2006)

학습내용 요약

- 문제제기 : 소셜미디어의 중요성
- 미디어 환경의 변화
- 미디어 혁신과 확산
- 소셜미디어
- 전통미디어 vs. 소셜미디어
- 소셜미디어 커뮤니케이션

