

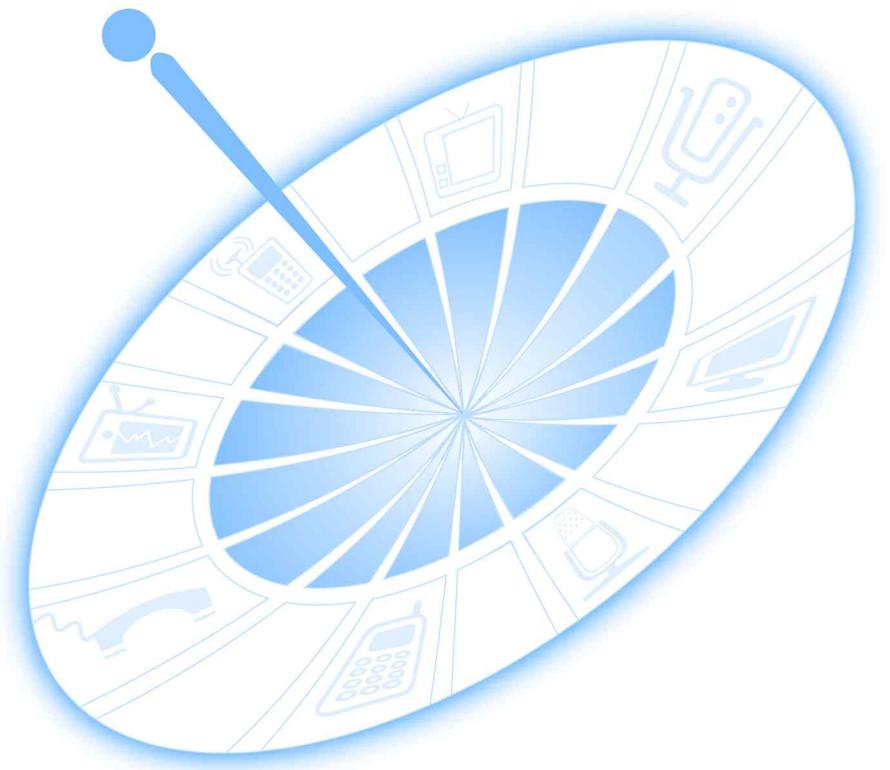


KISDI

Premium Report

10-06

[트위터의 정치사회적 영향과 시사점]
이 원 태



트위터의 정치사회적 영향과 시사점

이원태 / 정보통신정책연구원 부연구위원

- wtlee@kisdi.re.kr, 02-570-4051
- 서강대학교 정치외교학과 학사
- 서강대학교 정치외교학과 정치학 박사
- 현 미래융합연구실 부연구위원, 미래전략그룹

요 약 문

지난 6.2 지방선거 이후 언론, 학계뿐만 아니라 인터넷 매체 공간에서도 트위터 등 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 대한 논의가 활발하다. 그러나 트위터 등 소셜미디어의 매체적 특성이 시민들의 정치적 의사소통 방식 및 정치참여 태도에 어떤 영향을 미치는지, 소셜미디어의 이용 증대로 인해 앞으로 제기될 정치사회적 이슈들에 대한 정책적 대응 방향은 어떠해야 할 것인지에 대한 구체적인 논의는 아직 많이 미흡한 실정이다.

지난 6.2 지방선거 기간 동안의 트위터의 정치사회적 이용행태를 분석한 결과, 우리나라 이용자들은 트위터를 인맥 및 관계 형성을 위한 수단으로서뿐만 아니라 공통의 관심사나 이슈를 중심으로 여론을 형성하고 확산시키는 미디어 플랫폼으로 적극 활용하고 있음을 알 수 있었다. 특히 트위터는 스마트폰이 제공하는 높은 이동성과 실시간성을 통해 현실 정치와 인터넷 정치 간의 시공간적 장벽을 사실상 붕괴시킴으로써 '스마트한 정치참여'를 가능케 만드는 강력한 수단이라는 점을 보여주었다.

앞으로 스마트폰의 확산이 지속됨에 따라 트위터 등과 같은 소셜미디어 이용자는 더욱 늘어날 것으로 전망되며, 게다가 2012년 총선, 대선 등 향후 예정되어 있는 주요 정치일정과 맞물려 소셜미디어의 정치사회적 영향력은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 그런데 문제는 트위터와 같은 소셜미디어를 여전히 아날로그적 홍보 매체로 간주하거나 규제 일변도로 대하는 문화적, 제도적 환경이 강하게 존재하고 있다는 점이다.

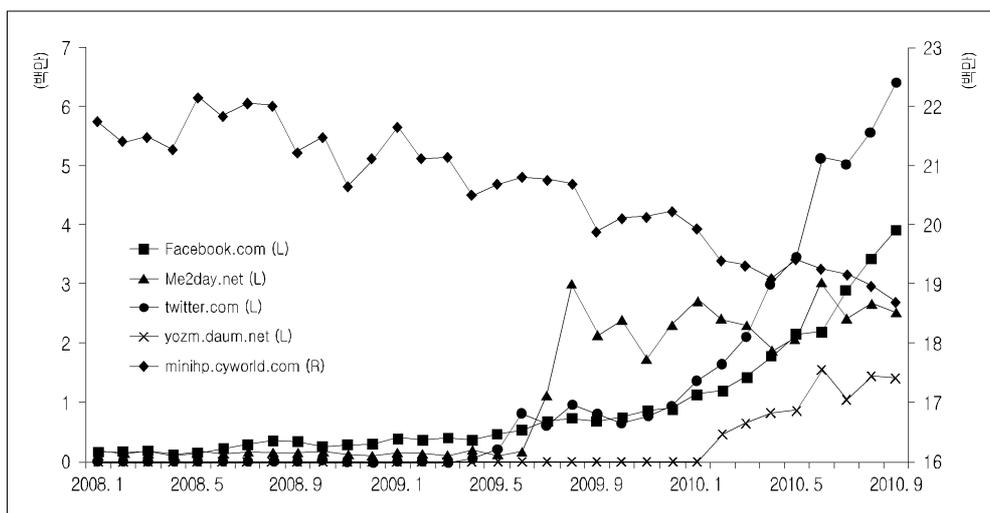
결론적으로 소셜미디어의 정치사회적 영향력 증대가 우리에게 주는 시사점은 소셜 네트워크 환경에 부합하는 새로운 규제체계 및 행위규범을 어떻게 정립할 것인가의 문제로 모아진다. 그리고 그 출발점은 스마트-소셜 네트워크 환경이 제공하는 참여와 소통의 풍부한 민주적·문화적 가치를 제약하는 불공정한 규제 환경과 관행들을 개선하려는 노력에서부터 시작되어야 할 것이다. 구체적으로는 △ 소셜미디어 기반의 정책 커뮤니케이션 전략 재구축, △ 트위터 등 새로운 매체 환경에 부합하는 선거규제 패러다임 전환, △ '프라이버시 리터러시' 개념 도입 및 이용자 중심의 개인정보 보호체계 재정립 등을 들 수 있다.

1. 트위터의 이용현황 및 특성

□ SNS 및 트위터 이용현황

- 현재 전 세계 SNS 사용자는 11억 명 수준으로 꾸준한 증가세를 보이고 있음
 - '10년 9월 기준 페이스북 사용자는 5억 2천만 명, 트위터 사용자는 1억 5천만 명
 - 최근 조사 결과에 의하면, 트위터 등 SNS 사이트들의 미국 광고 시장 점유율은 27.7%로 포털(19.6%), 엔터테인먼트(10.7%) 사이트를 큰 폭으로 앞섰음(comScore Reports, 2010)
 - 미국인들의 연간 SNS 이용시간 점유율(22.7%)은 기존의 이메일(8.3%)이나 게임(10.2%), 포털 이용시간(4.4%)을 크게 압도(Nielson NetView, 2010)
- 국내의 경우 '01년 이후 SNS를 대표해 왔던 싸이월드의 방문자 수가 지속적으로 감소하고 미투데이, 요즘 등 포털 SNS는 완만한 증가 내지 정체 상태에 머물러 있는 반면, 트위터, 페이스북 등 외국 SNS의 방문자 수는 큰 폭으로 증가하고 있음
 - ※ 특히 트위터 방문자 수는 '09년 9월 78만 명에서 '10년 9월 약 640만 명으로 1년 만에 거의 10배 가까이 급상승(코리안클릭, 2010. 10)

[그림 1] 국내 SNS 방문자 추이



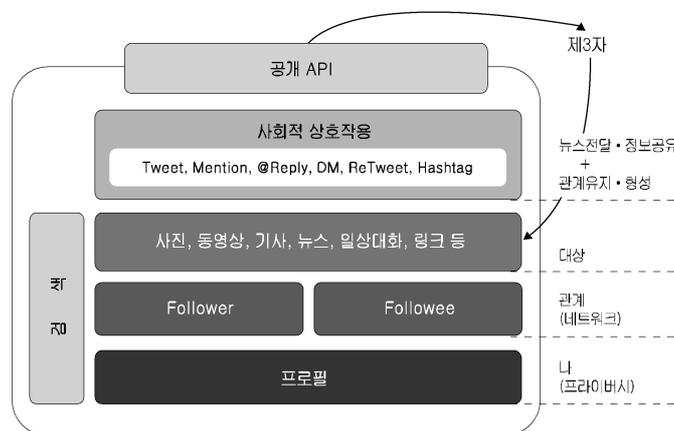
출처: 코리안클릭(2010. 10)

- 지난해 말 스마트폰 출시 이후 트위터나 페이스북의 한국 사용자 수는 꾸준히 증가
- 특히 6.2 지방선거, 남아공 월드컵 등과 같은 정치, 스포츠 대형 이벤트를 계기로 트위터의 이용자 증가세가 매우 두드러져 '10년 9월 기준 약 160여만 명이 사용하고 있는 것으로 추정(출처: tki.oiko.cc 수집통계)

□ 트위터의 플랫폼 특성

- 트위터(Twitter)는 기존의 블로그, SMS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점이 잘 흡수된 변형된 SNS로서 커뮤니케이션 과정에서 사회적 관계 및 정보에 대한 수용자의 선택성이 한층 강화된 미디어임
 - 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 UI, 개인 중심의 미디어라는 한계에도 불구하고 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 인해 스마트 환경 하에서의 모바일 킬러 콘텐츠를 생산·유통시킬 수 있는 강력한 미디어로 평가
 - 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계, 리트윗(RT), 해시태그(#) 등과 같이 공통의 관심사나 이슈를 공유 확산시키는 커뮤니케이션 기능, Open API로 인한 다양한 접근 경로의 개방적 확장 등과 같은 트위터의 기술적 특성은 관계형성 및 유지, 뉴스 전달과 정보공유 등과 같은 사회적 특성을 더욱 발전시킴
 - ※ 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적인 미디어라고 한다면, 트위터는 공통의 관심사나 이슈(뉴스 등)가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 미디어, 더 정확히 말하면 '실시간 정보 네트워크(real-time information network)'에 가깝다고 할 수 있음

[그림 2] 트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성

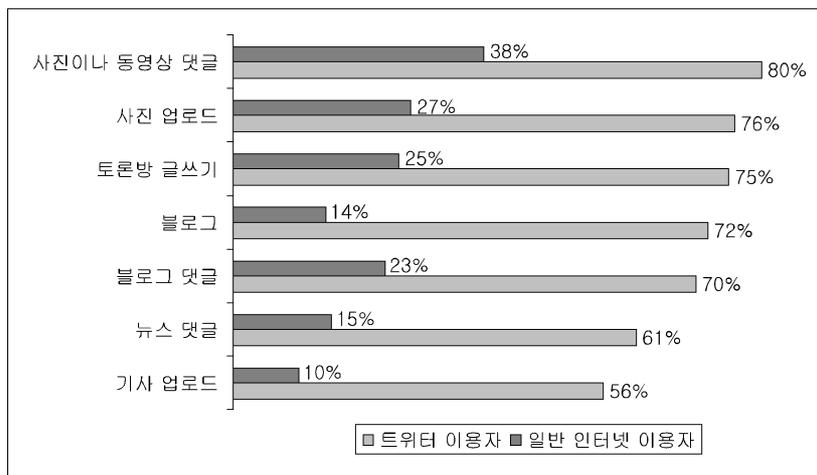


2. '트위터 정치'의 등장과 특징

□ 주요 국가들의 '트위터 선거' 열풍

- '08년 미국 대선 이후 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어가 선거 어젠다, 여론 형성 과정뿐만 아니라 선거결과에도 커다란 영향을 미치고 있는 것으로 평가됨
 - ※ 특히 '09년 4월 몰도바 총선, '09년 6월 이란 대선, '09년 10월 루마니아 대선, '10년 5월 영국 총선, '10년 8월 호주 총선 등이 트위터의 정치적 영향력이 발휘된 사례로 주목받았음
 - 미국의 경우, 트위터 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 온라인에 글과 댓글을 더 많이 쓰고, 사진과 동영상을 훨씬 많이 업로드하는 등 사회적, 정치적 활동에 더 적극적임
 - ※ 퓨 리서치에 따르면, 인터넷 이용자 중 37%는 트위터나 페이스북 같은 소셜미디어를 통해 뉴스와 댓글을 생산하거나 확산시키는 역할을 수행한 것으로 나타남(Pew Research, 2010)

[그림 3] 일반 인터넷 이용자와 트위터 이용자 간 온라인 사회 활동 비교



출처: eMarketer(2010, 4)

- '10년 5월 영국 총선에서는 주요 정당이나 후보자들뿐만 아니라 유권자들도 정치적 정보를 습득, 공유하거나 실시간으로 자신의 정치적 감정이나 의견을 표출하기 위해서 트위터 등 소셜미디어를 적극 활용했음

- 영국 총선에 대한 디지털 미디어의 정치적 영향력을 체계적으로 분석한 BBC의 Orange's Digital Election Report에 따르면, 전통적으로 정치에 무관심한 18~24세 사이 영국의 젊은 유권자들 중의 약 24%가 총선 기간 동안 트위터, 페이스북 등과 같은 SNS를 통해 선거나 정치에 관한 글을 남긴 적이 있다고 응답(Paintner, 2010)
- 또한 영국의 트위터 이용자들이 서로 주고받은 메시지의 특성은 오프라인 상의 정치 여론과도 직결되었는데, 실제로 영국 총선 기간 동안 트윗민스터(tweetminster.com)라는 정치정보 사이트에서 측정된 트위터 상의 여론은 실제 선거결과와 거의 비슷한 것으로 나타났음

〈표 1〉 트위터 여론과 실제 선거결과 비교

| | 보수당 | 노동당 | 자유민주당 | 기타 정당 |
|-------------------|---------|--------|---------|--------|
| Tweetminster poll | 35%(-2) | 30%(0) | 27%(+3) | 8%(-2) |
| 실제 선거결과 | 37% | 30% | 24% | 10% |

출처: Nick Newman(2010), *UKelection 2010, Mainstream Media and the Role of the Internet*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- '10년 11월 중간선거를 앞두고 있는 미국에서는 소셜미디어를 활용한 선거 캠페인이 활발하게 전개되고 있는데, 현재까지 나타난 흥미로운 특징은 '08년 대선과는 달리 트위터 등 소셜미디어를 적극 활용한 보수성향의 공화당이 인터넷 정치공간에서 진보성향의 민주당을 크게 압도하고 있다는 것임
- '10년 6월 현재 트위터를 적극적으로 사용하고 있는 미 상하원 의원 159명 중 공화당 의원이 102명인 데 비해, 민주당 의원은 57명에 불과
- 트위터 계정을 지닌 미 하원 의원들의 트위터 영향력 상위 25 랭킹 중에서 민주당은 단 3명밖에 없으며, 1위~15위의 상위권은 모두 공화당 의원들이 차지(Williams & Gulati, 2010)

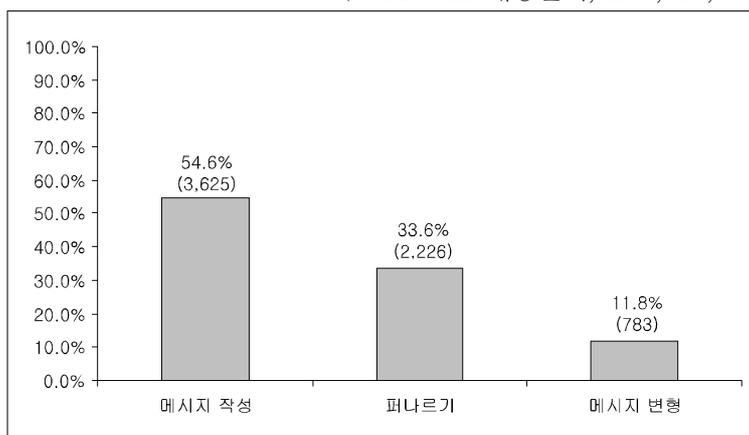
3. 6.2 지방선거와 트위터

□ 트위터 이용자들의 정치적 의사소통 방식

- 트위터 이용자들이 생산한 정치적 메시지 중 상당수가 자신의 정치적 의견이나 생각을 직접 표현하거나 다른 사람들과 공유한 것들로서 정치사회적 이슈와 관련한 여론 형성에 기여함
- 지난 지방선거 기간 동안 트위터 이용자들이 정치적 메시지를 게시판에 올린 유형으로는 직접 작성이 54.6%이었고, 직접 퍼 나르기(33.6%)나 메시지를 변형한 퍼 나르기(11.8%) 등 이른바 리트윗(RT)으로 정치적 메시지를 공유한 것은 45.5%로 나타나, 상당수의 트위터 이용자들이 정치 관련 메시지(의견)를 직접 작성과 리트윗(RT)이라는 소통 방식을 통해 정치적 정보를 공유했음을 말해줌

[그림 4] 트위터 상의 정치적 메시지 유형별 분포

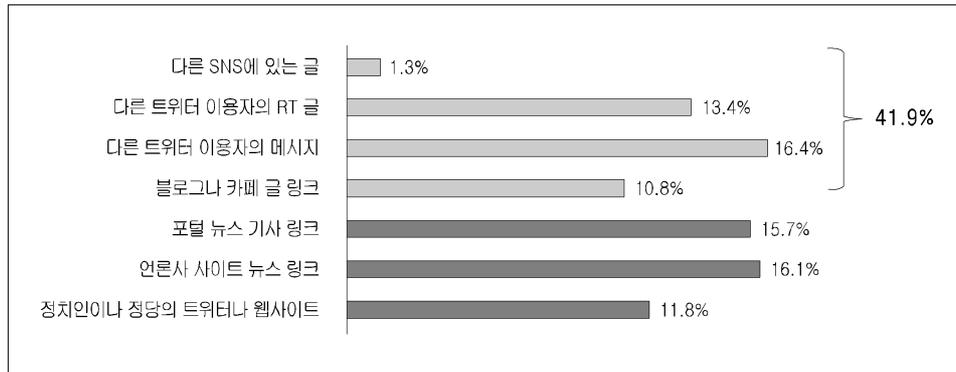
(twtkr.com 내용분석, n=6,634, %)



- 약 42%의 트위터 이용자들은 여타의 이용자들이 직접 작성하거나 RT한 글, 그들이 운영하는 블로그나 카페 등 소셜미디어 이용자와의 직접적 소통을 통해서 선거 관련 정보를 얻었던 것으로 나타남
- 반면 약 44%의 트위터 이용자들은 언론사 사이트, 정치인 및 정당 사이트, 포털 뉴스 사이트 등과 같은 기존의 전통적인 정치정보 공간을 통해서 선거정보를 얻었음

〔그림 5〕 트위터에서 접한 지방선거 관련 정보 출처

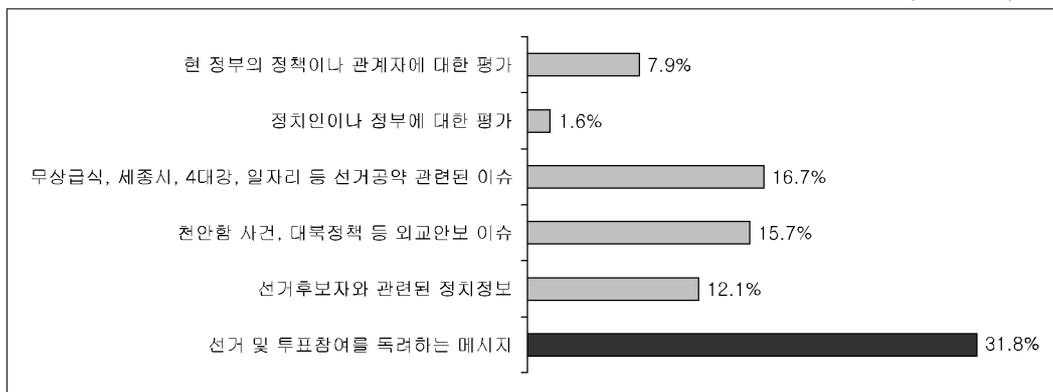
(제1차 온라인 정량조사, n=500, %)



- 6.2 지방선거에서 트위터 이용자들이 가장 많이 접한 정치사회적 정보나 이슈 유형에서는 후보자 평가나 정책이슈보다는 선거 및 투표참여를 독려하는 메시지가 더 많은 것(31.8%)으로 나타남.
- 이러한 결과는 선거 당일 유명 연예인들을 중심으로 전개된 ‘투표 인증샷’ 등 트위터 상의 선거참여 캠페인이 트위터 이용자들의 정치적 선택에 상당한 영향을 미쳤음을 의미함

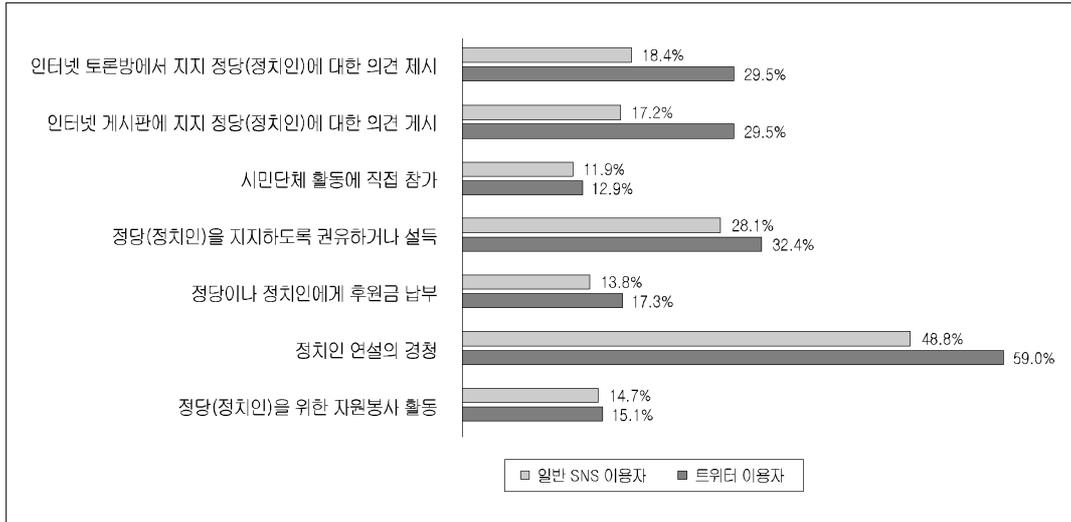
〔그림 6〕 트위터에서 가장 많이 접한 지방선거 관련 정치정보나 이슈

(제1차 온라인 정량조사, n=500, %)



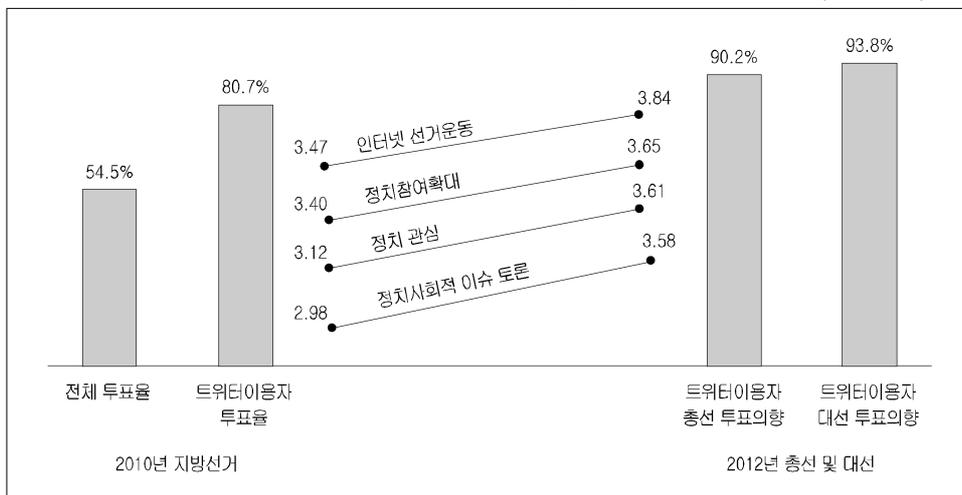
- 트위터 이용자들은 트위터 이외의 다른 SNS 이용자에 비해 인터넷상의 정치적 관여 수준이 상대적으로 더 높은 것으로 나타남

[그림 7] 트위터 이용자와 일반 SNS 이용자 간의 온라인 정치참여 활동 비교
(제1차 온라인 정량조사, n=500, %)



- 트위터 이용자들은 정치사회적 어젠다에 매우 민감하게 반응하면서 적극적인 의제 설정 및 여론 형성 능력을 발휘했을 뿐만 아니라 정치적 이슈에 대한 관심도 및 참여도도 매우 높은 것으로 나타남
- 특히 향후 2012년 총선과 대선에 대해서는 지난 2010년 지방선거에서의 투표참여 수준(약 80%)보다도 훨씬 더 적극적인 투표참여 의향(약 90% 이상)을 밝히고 있음

[그림 8] 트위터 이용자들의 2010년 vs. 2012년 정치관여 및 투표의향 비교
(제2차 온라인 정량조사, n=300, %)



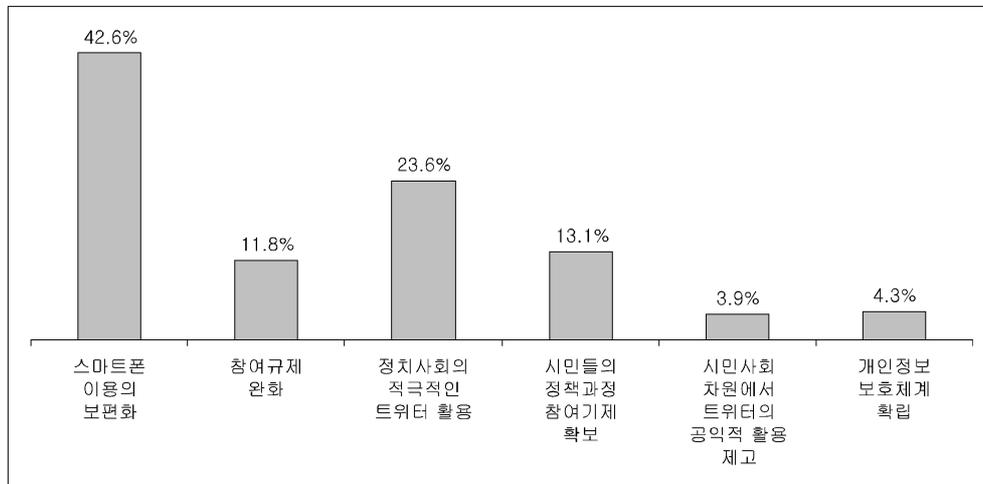
□ 트위터의 생산적 활용을 위한 조건과 과제

- 트위터 이용자들은 앞으로 트위터가 정치사회적으로 의미 있는 공헌을 하는 데 있어서 스마트폰 이용의 활성화(42.6%)를 가장 중요한 전제조건이라고 보았고 그 다음으로는 정치인, 정당 등 정치사회 차원의 적극적인 트위터 활용(23.6%)을 기대했음

※ 지난 6.2 지방선거 공식 후보자 총 10,020명 중에서 트위터 계정을 개설한 후보자는 모두 210명으로 전체의 약 2.09%만이 트위터를 활용한 것으로 나타남(출처: <http://tln.kr/ee3n> 조사결과)

[그림 9] 향후 트위터의 정치사회적 이용 활성화 요인

(제2차 온라인 정량조사, n=300, %)

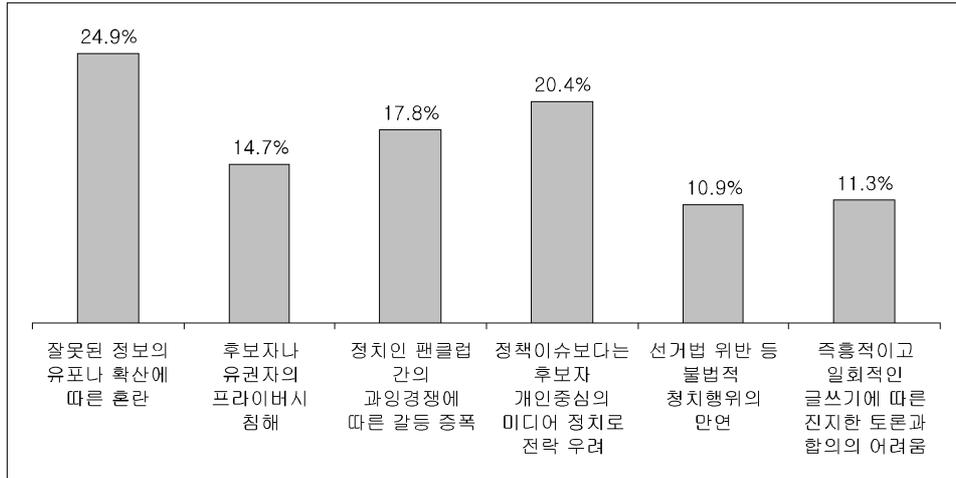


- 그러나 트위터의 정치사회적 이용이 증가함에 따라 수반되는 역기능들 중 잘못된 정보의 유포나 확산에 따른 혼란(24.9%), 정책이슈보다는 후보자 개인 중심의 미디어 정치로 전락(20.4%), 정치인 팬클럽 간의 과잉경쟁에 따른 갈등 증폭(17.8%) 등이 가장 우려되는 것으로 나타남

- 향후 2012년 총선, 대선을 앞두고 정당간, 후보자간 경쟁이 가열될수록 트위터를 통한 정치참여가 특정 정치인 개인 중심의 채널로 사인화, 파당화되어 여론이 왜곡될 가능성이 높기 때문에 트위터를 보다 생산적·합리적으로 활용할 수 있는 방안 제시가 절실히 요구됨

[그림 10] 트위터의 정치사회적 이용 증대에 따른 역기능

(제2차 온라인 정량조사, n=300, %)



4. 정책적 시사점 및 제언

□ 스마트-소셜미디어 기반의 정책 커뮤니케이션 전략 필요

- (필요성) 트위터 등 소셜미디어 이용자들의 정치사회적 참여 욕구가 매우 높고 향후 주요한 정치일정 하에서는 이들의 참여와 영향력이 더욱 증대될 것으로 예상되므로 보다 적극적인 커뮤니케이션 전략을 통해 소셜미디어 이용자들의 다양하고 역동적인 참여를 정책적으로 활용할 수 있는 기반을 마련해야 함
 - 현재 공공부문에서 소셜미디어 도입 및 활용이 본격화되고 있으나, 정책 커뮤니케이션 전략의 근본적 변화가 내재되어 있지 못한 상태에서 특정한 미디어 기술의 채택과 도입이라는 매체 중심적인 접근 방식을 여전히 극복하지 못했음
- (사례) 향후 스마트 미디어 환경에 대한 정부 차원의 보다 본격적이고 광범위한 전략적 대응을 위해 지난 2009년 영국 총리실이 제안하여 성공적으로 추진 중인 Power of Information(POI) Taskforce 권고안의 전략적 프레임워크를 참조할 필요(Power of Information Taskforce, 2009)
 - 영국 총리실은 각 부처 장관뿐만 아니라 일반 공무원들에게도 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 적절하게 활용하여 국민들에게 정부정책을 설명하고 의견을 수렴할 것을 권장하고 있음

※ **영국의 Power of Information(POI) Taskforce:** 영국 총리실이 국민과의 소통 강화, 국민들의 온라인 정책참여 활성화를 촉진하기 위해 정부 및 산학 전문가들로 구성된 조직을 말함. 새로 신설된 '디지털 참여국(Direct of Digital Engagement)'이 업무를 총괄하며, 정부-국민 간 소통 강화 전략의 수립 및 이행, 트위터 등 새로운 애플리케이션 도입 및 기술동향 분석, 공공부문의 정보공유 및 개방 등의 다양한 업무를 통해 국민들이 정부 서비스에 보다 가깝게 접근할 수 있도록 권고안을 매년 발표하고 있음. 특히 2009년 권고안 중 Directivegov(www.direct.gov.uk)는 영국 정부의 성공적인 정책소통 모델로 평가받고 있음.

- (제언) 국민과 정부 간 정책소통의 활성화와 보다 효율적인 국정운영을 위해서는 공공부문 및 공공정책 영역에 모바일 기반의 소셜미디어를 적극 도입 활용하는 것을 핵심으로 하는 국가정책 커뮤니케이션 전략을 새롭게 정립할 필요

- 소셜미디어 환경에서의 정책 커뮤니케이션 전략은 단지 신규 미디어를 도입 구축해서 시민들을 끌어들이는 공급자 중심의 push-driven 방식이 아니라 국민들이 활동하고 있는 온라인 공간(블로그, SNS 등)에 공무원들이 직접 참여해서 그 속의 규범과 행동양식으로 함께 부딪치면서 국민들의 의견을 심층적으로 수렴하는 수요자 중심의 pull-driven 방식이어야 함
- 영국의 ‘디지털 참여국’과 같이 정부 차원의 소셜미디어 활용전략을 입안할 뿐만 아니라 공무원과 국민 간의 온라인 정책소통을 통해 수렴한 의견이나 커뮤니케이션 성과들을 종합, 분석 및 후속 대책을 제시하는 정책 커뮤니케이션 총괄 기구 설치 필요
- 소셜미디어를 통해 정책 기획에서부터 정책 집행까지 정책과정 전반에 대한 국민들의 실시간 정책참여가 가능한 이른바 ‘정책과정의 소셜미디어화’라는 정책 커뮤니케이션 전략을 수립함으로써 정책의 투명성과 신뢰성을 제고
 - ※ ‘정책과정의 소셜미디어화’(social mediation of policy process): 국민과의 효율적인 정책소통을 위해서 정책 공급자로서의 공무원들이 스스로 정책 생태계 또는 정책 네트워크를 이끄는 ‘소셜 허브’(social hub)로서의 역할과 책임을 다함으로써 정책의 사회적 동의 기반을 폭넓게 확보하려는 웹2.0 소셜미디어 기반의 커뮤니케이션 전략을 의미

□ 인터넷 선거운동 규제체계의 선진화를 위한 제도적 모색

- (필요성) 우리나라 트위터 이용자들은 향후 2012년 총선, 대선에 대해 적극적인 정치참여 의사를 밝히고 있어 트위터 등 소셜미디어를 통한 정치사회적 참여가 기존의 정책 및 제도 환경(특히 선거법)과 상충되지 않도록 조율하는 대응 방안이 요구됨
 - 스마트폰의 확산 및 융합 미디어의 고도화로 인해 뉴미디어를 통한 정치참여가 일상화됨에 따라 새로운 매체 환경에 적합한 선거운동 규제체계의 재정립이 요구됨
- (제언1) 트위터 등 새로운 매체의 특성을 고려한 선거운동 규제체계 재정립
 - 웹2.0 및 소셜미디어의 매체적 특성이 ‘기회의 균형성, 투명성, 저비용의 제고’라는 선거운동 규제의 목적에 부합한다면, 트위터 등 소셜미디어를 활용한 선거운동 규제는 기존의 아날로그 매스미디어에 대한 규제보다는 ‘완화된 기준과 덜 엄격한 정도의 수준’으로 규제체계가 적용되어야 함

- (제언2) 인터넷 선거규제 패러다임의 전환
 - 소셜미디어 환경에서의 인터넷 선거규제 체계는 인터넷의 역기능을 줄이는 데 초점을 두는 직접적 규제 패러다임에서 인터넷의 순기능을 강화하여 역기능을 줄여나가는 간접적인 규제 패러다임으로 전환될 필요
 - 트위터 등 소셜미디어를 통해 형성되는 정치공론장에 대한 규제는 일반 국민들을 대상으로 하는 국가나 정부에 의한 직접적인 규제방식보다는, ‘정치적 공론장’이나 ‘사상의 자유시장’에 참여하는 참여자들 상호간의 ‘소셜 필터링(social filtering)’ 또는 ‘협업적 필터링(collaborative filtering)’에 의한 자율적 규제방식으로 전환할 필요
- (제언3) 인터넷 선거규제 개선을 위한 새로운 거버넌스 모색
 - 향후 2012년 총선, 대선 등 중요한 정치 일정이 스마트폰, 소셜미디어의 확산에 이어 i-Pad, 스마트TV 등 새로운 양방향 미디어들의 등장이라는 ‘스마트 혁명’과 맞물리게 된다는 점을 감안하여, 지금부터라도 정치권이 나서서 국민들의 정치참여 및 선거참여에 대한 규제체계 개선 및 제도적 조정 전반을 다루기 위한 사회적 합의기구를 구성하는 등 선거규제 전반에 대한 새로운 거버넌스를 서둘러 모색해야 함

□ 소셜미디어 이용자들의 프라이버시 보호를 위한 규범체계 확립

- (필요성) 향후 선거 국면에서는 유권자의 개인정보를 수집, 분석하는 선거 마케팅 시장이 활성화될 것이며, 트위터 등 소셜미디어가 효과적인 마케팅 수단으로 부상함에 따라 트위터를 통한 여론조사, 정치성향 추적 프로그램 등 선거·정치 애플리케이션 활용이 크게 증가할 것으로 예상됨
 - 그러나 모바일, 가상현실, LBS 등 개방형 플랫폼 기반의 다양한 여론조사 기법, 정치 애플리케이션 등이 서비스 제공자나 이용자들 사이에서 오·남용될 경우 소셜미디어 이용자의 개인정보 및 프라이버시가 쉽게 노출될 우려가 있음
 - 또한 선거 환경의 지속적인 전개로 인해 정치 마케팅 및 여론조사 수요가 크게 확대됨에 따라 온라인 타겟팅 전략의 초점이 소비자 개인정보에서 유권자 개인정보로 이동하면서 개인의 정치적 정체성 노출에 따른 차별 등 ‘정치적 프라이버시’

침해가 대두될 가능성도 있음

- ※ 정치적 프라이버시(political privacy): 개인의 정치적 관점이 다른 사람들에게 알려지지 않을 것을 보장하는 근대 민주주의의 보편적 원리이자 기본적 시민권을 말하며 '비밀 투표권'이 대표적인 예. 그러나 정치적 프라이버시 이슈는 민주화의 진전 및 미디어 기술의 발전으로 인해 시민들의 '정치적 공개성(political publicity)'과 '미디어 가시성(media visibility)'이 크게 증대됨에 따라 정치적 차이(political difference)에 따른 차별 금지 및 정치적 의견의 익명성 보장의 문제로 변모하고 있음.
- (제언) 인터넷 환경이 이용자 주도적인 소셜미디어 환경으로 진화함에 따라 프라이버시 보호 체계도 그 어느 때보다 이용자 중심의 관점에서 구축될 필요가 있으며, 이를 위해 서비스 제공자 및 소셜미디어 이용자 모두에게 적용될 수 있는 프라이버시 보호를 위한 행위규범(가이드라인)을 시급히 마련해야 함
 - 서비스 제공자의 경우 프라이버시를 보장하는 인터페이스 및 관리체계를 보다 강화하는 방향으로 이용자 개인정보 보호정책을 재정립할 필요
 - 이용자의 경우 더 이상 수동적 보호의 대상으로서가 아니라 프라이버시 권리 주체로서의 역할과 책임을 다할 수 있도록 의식을 전환해야 하며, 이를 위해서 자신의 개인정보에 대한 책임 있는 자기관리(평판관리)를 능동적으로 수행하는 행위규범으로서 소위 '프라이버시 리터러시' 개념을 적극 도입, 소셜미디어 기반의 리터러시 교육시스템을 새롭게 정비할 필요
- ※ 프라이버시 리터러시(privacy literacy): 디지털 리터러시(digital literacy)의 하위범주로 디지털 정보의 특성을 올바르게 이해하고, 온라인상의 사회적 작용을 통한 프라이버시 침해 가능성에 대해서는 항상 유의하면서 자신의 개인정보 및 평판을 일상적으로 평가·관리하며, 프라이버시 침해 시에는 권리요구 등 합리적 판단과 결정까지도 수행할 수 있는 이용자 능력을 의미. 달리 말하면 온라인 공간에서 공개성(publicity)의 자유와 프라이버시 자기관리의 책임성을 성찰적으로 조화시킬 수 있는 이용자 능력

참고문헌

- Newman, Nick (2010). *UK election 2010, Mainstream Media and the Role of the Internet*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Painter, Anthony (2010). *A Little More Conversation, A Little More Action: Orange's Digital Election Analysis*. www.Orange.co.uk
- Pew Research (2010). *Understanding the Participatory News Consumer*. www.pewinternet.org
- Power of Information Taskforce (2009). "Power of Information Taskforce Report." <http://poit.cabinetoffice.gov.uk/poit/wp-content/uploads/2009/03/poitreport-final-pdf.pdf>
- Williams & Gulati (2010). "Communicating with Constituents in 140 Characters or Less: Twitter and the Diffusion of Technology Innovation in the United States Congress." *Paper presented at 2010 Annual Meeting of the Midwest Political Association*, Chicago, IL. April 22-25, 2010.
-



MEMO

Premium

Report